



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MR.
LUCA’S” EN EL MERCADO FAST FOOD DE
CURITIBA - BRASIL, EN EL AÑO 2015.

Tesis para optar el título profesional en:

Lic. En Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Guilherme, Neyra Oliveira.

Br. Vivian Lucero, Mozombite Ruiz.

Asesor:

MBA. Luna Rioja, Carlos

Trujillo – Perú

2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor asignado y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBA** la tesis desarrollada por los bachilleres **Vivian Lucero Mozombite Ruiz y Guilherme Neyra Oliveira**. Esta se denominada:

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MR. LUCA’S” EN EL MERCADO FAST
FOOD DE CURITIBA - BRASIL, EN EL AÑO 2015**

MBA. Carlos Hugo Luna Rioja
ASESOR

Dr. Alberto Zelada Zegarra.
**JURADO
PRESIDENTE**

María Soledad Rodríguez Castillo.
JURADO

José Antonio Rodríguez Palacios.
JURADO

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado especialmente a Dios, quien supo guiarnos y darnos las fuerzas a seguir adelante; Asimismo, enseñándonos a enfrentar ante cualquier adversidad y no desfallecer en el intento; a nuestras familias, por ser nuestros pilares, las cuales nos dieron la oportunidad de pertenecer a la universidad y siempre nos motivaron a lograr nuestros objetivos no solo hoy como profesionales sino también en nuestra vida personal.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, nos gustaría agradecerle a Dios por bendecirnos y hacernos culminar este trabajo.

A la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE; por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

A nuestros docente MBA. Carlos Luna Rioja por su esfuerzo y dedicación, quién con su conocimiento, su experiencia, su paciencia y sobre todo por ser nuestro guía en el desarrollo de nuestra tesis

A la Empresa Mr. Luca's y en especial al señor Carlos Miguel Mestanza, quien nos apoyó y nos dio la confianza a lo largo del proceso de realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Limitaciones.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases Teóricas	7
2.3. Definición de términos básicos	26
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	27
3.1. Formulación de la hipótesis.....	27
3.2. Operacionalización de variables	28
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	29
CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS	52
5.1. Tipo de diseño de investigación.....	52
5.2. Material de estudio.....	52
5.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	52
5.2.2. <i>Población</i>	52
5.2.3. <i>Muestra</i>	52
5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.	53
5.3.1. <i>Para recolectar datos</i>	53
5.3.2. <i>Para analizar información</i>	53

CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	Pág.28
Tabla N°2 INVERSION INICIAL.....	Pág.42
Tabla N°3 ACTIVOS FIJOS.....	Pág.42
Tabla N°4 CAPITAL DE TRABAJO.....	Pág.43
Tabla N°5 FINANCIAMIENTO.....	Pág.44
Tabla N°6 CREDITO BANCARIO.....	Pág.44
Tabla N°7 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS.....	Pág.45
Tabla N°8 PROYECCION DE PRODUCCION Y VENTAS.....	Pág.45
Tabla N°9 FLUJO DE CAJA EN MESES	Pág.46
Tabla N°10 FLUJO DE CAJA PROYECTADA EN 5 AÑO.....	Pág.45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA N°1 ATRACTIVIDAD DE FRANQUICIAS.....	Pág. 55
FIGURA N°2 ACEPTACIÓN DE LA TEMATICA DE LA SANDWICHERIA	Pág.56
FIGURA N°3 ATRACTIVIDAD DEL CONCEPTO DE LA EMPRESA	Pág.57
FIGURA N°4 ACEPTACIÓN DE LOS INSUMOS BASE DE LOS SANDWICHES.....	Pág.57
FIGURA N°5 ACEPATACIÓN DE LOS AGREGADOS A LOS SANDWICHES.....	Pág.58
FIGURA N°6 PRECIOS QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR EL PÚBLICO BRASILEÑO....	Pág.59
FIGURA N°7 ACEPTACIÓN DE LAS CREMAS TIPICAS PERUANAS.....	Pág.59
FIGURA N°8 CONSUMO EN FRANQUICIAS	Pág.60
FIGURA N°9 CONSUOS EN SANDWICHERIA CON MODELO DE FRANQUICIA.....	Pág.61
FIGURA N°10 ASISTENCIA A UNA SANDWICHERIA PERUANA	Pág.61
FIGURA N°11 POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS QUE YA ESTAN EN EL MERCADO	Pág.62
FIGURA N°12 FACTORES EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR BRASILEÑO...	Pág.63
FIGURA N°13 NOMBRE VS CONCEPTO	Pág.64
FIGURA N°14 ACEPTACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA.....	Pág.65
FIGURA N°15 RECORDACIÓN DEL NOMBRE	Pág.65

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Mr. Luca's que se encuentra ubicada en la ciudad de Trujillo. Esta empresa comenzó con 10 trabajadores, consolidando el negocio en un lugar estratégico desde el año 2011; cuyos socios son el señor Carlos Mestanza Sarabia y Luis Cava Arbaiza. Se fundó con el fin de desarrollar una idea de negocios y oportunidad de trabajo.

Habiendo cumplido con el objetivo trazado, la empresa ha propuesto poder desarrollar su concepto de producto para lograr así su franquiciamiento, por lo que se realizó un análisis la cual permitió identificar qué factores claves deben seguir utilizando; la temática peruana de imagen como producto en la variedad de sus sándwiches y en la cultura de sus sabores.

Para la presente investigación se empleó un diseño Correlacional, puesto que se recolectaron datos esenciales para el estudio; además se aplicó encuestas y entrevistas para la realización de las mismas.

Al analizar los resultados, interpretamos de manera cuantitativa que el concepto y temática de la marca son muy aceptados por la población de Curitiba – Brasil aunque por otro lado la empresa enfrentaría una limitación ya que el público no es fácil grabarse el nombre, la cual podría dificultar el posicionamiento; es por eso que en esta investigación se proponen algunas estrategias que ayudarán a la empresa a lograr franquiciarse.

ABSTRACT

The following investigation was made about the company "Mr. Luca's" that is established in Trujillo. This company started with 10 workers, having a strategic place since 2011; whose owners are Carlos Mestanza and Luis Cava Arbaiza. The company was founded with the goal of develop a great business opportunity and a great place to work.

After accomplished their goal, the company propose to develop their concept to franchise, that's why an analysis was made and it permitted identify which key factors should be keep doing; the traditional Peruvian theme as their image to the public as their variety of sandwiches and their variety of flavors.

For the following investigation was used an transactional design, because was only collected essential data for the investigation; in addition polls and interviews were made to get the data.

During the data's analysis, the results were interpreted in a quantitative way. And we could see that the concept and the theme of the brand were well accepted by the Curitiba's population, but, in the other hand, the company would have some difficulties because the population would not memorize the name of the company and making harder to get a market position, that's why in this investigation there are some proposals about strategies that would help to franchise.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, La globalización ha crecido, tal como se refleja en los crecientes flujos internacionales de bienes, servicios. Brasil es el quinto país más grande del mundo por detrás de Rusia, Canadá, China y Estados Unidos, así como el quinto más poblado del globo y el primero de América del Sur con 190 millones de habitantes. Con estas cifras es difícil no pensar la oportunidad de negocio que ofrece Brasil. Un mercado con muchos sectores aún sin explotar en el que las franquicias tienen mayor influencia.

Ricardo Camargo, director general de la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF), dijo en una entrevista en el 2011 que la principal franquicia de Brasil son las boticas, además aseguro que actualmente existen 2000 franquicias distintas, desde supermercados, gasolineras. El sector principal como en todos los países son los restaurantes. En el caso de Brasil son cerca de 320 compañías que responden por el 20% de la facturación de este mercado.

Las principales áreas industriales y comerciales se encuentran en el triángulo de Sao Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte. Otras zonas importantes en términos económicos están localizadas en Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre y Recife.

Según uno de los diarios más importantes de Brasil, "A Gazeta do Povo", uno de los mejores estados para invertir en franquicias en Brasil es Paraná; siendo más específicos en la ciudad de Curitiba. Esta ciudad cuenta con porcentaje de 40% de personas de clase A y B. Curitiba es una de las ciudades con mayor PBI per cápita de Brasil. "A Gazeta do Povo" aconseja entre los rubros más importantes que las franquicias que lleguen al mercado de Curitiba se dediquen al rubro de comida; más específicamente tengan un modelo de fast food.

Es por esto, guiándonos del caso exitoso de Bembos que tiene presencia en Ecuador, Guatemala e India según América Economía (2011) buscamos aplicar... la oportunidad de negocio que surge en el mercado de Curitiba, se realizará un estudio sobre los factores que permitan a una Sandwichería peruana con el modelo de fast food, lograr posicionarse en el mercado de Curitiba.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el tipo de estrategia de internacionalización para que la marca Mr. Luca's logre el posicionamiento en el mercado fast food de Curitiba-Brasil, en el año 2015?

1.3. Justificación

El estudio busca desarrollar y promover la marca Mr. Luca's como cadena de restaurant en la Gastronomía Peruana. Además, tiene como finalidad proponer una estrategia de internacionalización conveniente para lograr su posicionamiento en el mercado de Curitiba –Brasil. La presente, a la vez, permitirá distinguir si el mercado objetivo, será realmente demandante, y si es que el servicio que ofrece la empresa es de la total satisfacción.

Al ingresar a este mercado, ofreceremos trabajo a las personas que son de Curitiba, brindándoles una oportunidad de crecimiento al formar parte de la cadena. Al que se tendrá que adaptarse de acuerdo a las bases legales del país. Así, como evaluar previamente el mercado, puesto que cada uno es distinto al otro. También es de suma importancia conocer el volumen de mercado y la capacidad de compra que desarrollara la empresa.

Uno de los aportes que dejará este estudio servirá como base para nuevas empresas que deseen internacionalizarse, la cual podrán guiarse, y con eso poder llegar con éxito al posicionamiento, y por ende tener una visión más clara de cómo una empresa de rubro gastronómico, puede abarcar a este público de manera exitosa.

1.4. Limitaciones

La ubicación del país, es bastante distante del origen de la investigación, la cual limita el acceso a la información personalizada, habiéndose recurrido al uso de encuesta y entrevistas on-line.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el tipo de estrategia de internacionalización, para que la marca Mr. Luca's, logre posicionamiento en el mercado fast food de Curitiba-Brasil, en el año 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el tipo de estrategia de internacionalización adecuada según las características del público de Curitiba-Brasil.
- b) Desarrollar un concepto de producto para lograr el franquiciamiento de Mr. Luca's en el mercado de Curitiba-Brasil.
- c) Evaluar el mercado fast food de Curitiba Brasil para determinar la demanda potencial del producto a franquiciar.
- d) Proponer estrategias de posicionamiento para Mr. Luca's en el mercado de Curitiba.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la presente investigación se ha considerado el uso de estudios nacionales e internacionales relacionados a temas de estrategia de internacionalización, modelo de franquicia. A continuación se presentan las principales investigaciones y sus respectivas conclusiones

A. En el ámbito nacional, encontramos estas investigaciones:

- **Roncero (Lima, 2013)** en su tesis denominada *“La Franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú: 2012-2013”*, de la UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES. Tiene como objetivo general Determinar si la utilización de la franquicia incide en la gestión de empresas gastronómicas en el Perú. El autor mediante el diseño de investigación descriptivo, muestra que el índice de desarrollo que tienen las empresas peruanas permitió determinar que la utilización de la franquicia incide en la gestión de las empresas, utilizando como técnica de estudios encuestas. Por lo tanto, Roncero concluye que *“gracias a las llegadas de franquicias americanas, las empresas de restaurantes peruanos hoy en día imitan los modelos de franquicia como una oportunidad de negocio para la internacionalización de nuevos mercados”*.
- **Luis Kiser director de la Cámara Peruana de Franquicias (Lima, 2014)** compartió, en el diario Gestión, una entrevista y concluyó que *“las ventajas de invertir en una franquicia tiene un riesgo mínimo y el retorno de la inversión es casi de inmediato, más que un negocio nuevo”*. *“Las personas todavía prefieren invertir en franquicias de comida pero poco a poco se están dando cuenta que los otros sectores también son altamente rentables, como servicios: educación, salud, y belleza*. El negocio de franquicias no tiene pierde pues la demanda de estos servicios es dinámico Asimismo, aseguró que las personas siempre se dan un gusto de comer fuera de casa; por eso que, hoy en día las franquicias crecen frecuentemente.

- **Burgo (Lima, 2008).** En su tesis *"Plan Estratégico para la Comercialización de las Galletas La Francesa SA en el Perú"*, de la UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Mediante el diseño de estudio transeccional pretende demostrar la factibilidad que es introducir alimentos al mercado, asimismo analiza el impacto de variables económicas, demográficas, culturales y legales. Además, analiza el mercado de galletas es decir, sus proyecciones, consumidores y competidores. Finalmente, Burgo concluyó que *"si una empresa se propone a tener una buena capacidad industrial permitirá a las empresas emprender nuevos proyectos de expansión a mercados internacionales"*.

B. En el ámbito internacional, encontramos las siguientes tesis:

- **Delgado (Quito-Ecuador, 2006).** En su tesis denominada "Plan de Negocio para el Posicionamiento del Restaurante de Comida Vegetariana "EVERGREEN" en el Sur de Quito", de la ESCUELA POLITECNICA NACIONAL. Teniendo como objetivo Diseñar un plan de negocio orientado a posicionar al restaurante de comida vegetariana "EVERGREEN" en la zona sur de Quito. El autor utilizo el diseño de la investigación Exploratorio en la información recopilada existe una demanda insatisfecha, concluyendo que dentro de la investigación es que aún la mayoría de las personas no consumirían comidas vegetarianas debido a que no hay una gran demanda, influyendo que el nivel de consumo de comidas al Sur de Quito es diferente a esta propuesta. Por lo tanto esta investigación no es viable.
- **Ordoñez & Toscano (Ecuador, 2007).** En su tesis *"Propuesta de Planeación Estratégica de Mercado para un Proyecto de Franquicia Dedicado a la Comercialización de Comida Bajo la Modalidad All You Can Eat en la Ciudad de Quito Caso: Ponderosa"*, de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ECUADOR. Utilizó el diseño de la investigación transeccional. Mediante su respaldo de la teoría de la internacionalización. El autor concluyó que para plantear un proyecto de franquicia y su importancia, se debe evaluar la oportunidad de nuevos mercados. Hoy en día las empresas son la clave para generar la implementación adecuada para su crecimiento, y a la vez de generar confianza en los clientes.

- **Chavarría (México, 2007).** Denominada la tesis *“Las Franquicias como una opción de crecimiento para las microempresas: Propuesta de un modelo”*, del INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL, tiene como objetivo general Presentar la propuesta de un modelo de negocio como franquicia–comercial, con procesos de administración estratégica que le permitan incrementar su calidad y mejorar su nivel competitivo en el entorno nacional e internacional. Utilizando así el diseño de la investigación Transeccional – Descriptiva. Concluyendo así *“que existe una problemática en el modelo de franquicia como un modelo de expansión de las empresas ya que estas no lo toman como debe ser, con un espíritu emprendedor, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación; debido a que muchos de los empresarios desconocen sobre el manejo adecuado de una franquicia”*. El autor nos muestra, en su estudio, que en México, en su totalidad, no han realizado un estudio adecuado para cubrir las expectativas de los clientes mediante una franquicia
- **Salazar (Cumaná-Venezuela, 2009),** en su tesis denominada *“Factores asociados al éxito gerencial de las Franquicias en Venezuela”* en la UNIVERSIDAD DE ORIENTE NÚCLEO DE SUCRE. Utilizando el diseño de la investigación Transeccional. Según el autor, “El éxito de las franquicias de Venezuela se desarrolló basándose en las experiencias de franquicias de Brasil, México, Norte América, y España; apuntando hacer el tercer país con mayor franquicia en Latinoamérica. Venezuela ha comprobado que las franquicias son una excelente herramienta para posicionarse en el mercado”. Por lo tanto se concluye que los empresarios han conseguido una ventaja competitiva en el mercado venezolano, debido a que muchos empresarios apuestan por el Know-How. Este consiste en la experiencia empírica de cómo organizar o conducir ya sea por malas o buenas experiencias.
- **Salto (Quito-Ecuador, 2012).** En su tesis denominada “Adquisición de la Franquicia Americana de Comida Rápida: Wendy’s”, tiene como objetivo general Establecer si es factible o no la implementación de la nueva propuesta de valor. Para el desarrollo de esta tesis se utilizó el diseño exploratorio la cual analizará los impactos externos y globales para posteriormente analizar la rentabilidad que esta tendrá. El autor concluye que *“a pesar de incurrir una inversión grande y con cierto nivel de riesgo de negocio, es un proyecto viable”*. Es decir para que tenga una

buena aceptación en Quito y Guayaquil tendrán que adaptarse al público y por ende dependerá mucho de la cultura de consumo de estas ciudades.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. ESTRATEGIA

2.2.1.1. Definiciones:

Para encontrar el concepto de estrategia, recorreremos muchos conceptos de diferentes autores que nos ayudarán a tener una idea más clara de lo que es la estrategia en la empresa:

En 1987; Henry Mintzberg elabora la teoría de las 5 P's de la estrategia empresarial: Plan, Ploy (Maniobra), Patrón, Posición y Perspectiva. Esta perspectiva aún toma en cuenta en muchos aspectos el aspecto militar.

Henry Koontz, en 1991 en su libro "Estrategia, planificación y control", define que "las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".

George A. Steiner en el mismo año va más allá del simple concepto de estrategia y define en su libro "Planificación de la alta dirección" lo siguiente "planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; estos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa".

Un año más tarde, Michael Porter en su libro "Estrategias Competitivas" aclara que "la definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos."

Harper y Linch en 1992 en su libro "Estrategia Empresarial", define lo siguiente "Establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales en el marco de un entorno abierto procurando desarrollar una cultura empresarial que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene".

A partir de la definición de diferentes autores, podemos definir a la estrategia como el conjunto de acciones singulares que se efectuarán para lograr los objetivos y metas de la empresa. Este conjunto de acciones es el resultado del análisis interno y externo de la empresa y busca generar competitividad para la empresa.

2.2.1.2. Características:

Según Alfredo Fernández en su libro virtual "Proyectos de Negocios", las estrategias, para que tengas una influencia positiva en la empresa, deben presentar al menos algunas de las características presentadas a continuación:

- Integra y da un sentido más amplio a las decisiones tomadas en la empresa.
- Permite seleccionar negocios en el presente y en el futuro en los que la empresa podría tener muchos beneficios.
- Plantea objetivos a largo, mediano y corto plazo y los medios necesarios para lograrlos, por cada una de las áreas funcionales de la empresa.
- Define el tipo de organización necesaria para lograr los objetivos y abordar los negocios seleccionados.

- Está siempre condicionada por la relación entre la empresa y el entorno. (El entorno condiciona, y muchos de los casos determina, el desarrollo de la empresa y, por tanto, el desarrollo de sus estrategias).
- Pretende mejorar la posición competitiva de la empresa.

Da el lineamiento que se seguirá para lograr los objetivos y metas planteadas

2.2.1.3. Tipos de estrategia

Las estrategias, según diferentes autores, se pueden clasificar según los niveles, modelos estratégicos o enfoque. Cuando hablamos de la clasificación de las estrategias según sus niveles, hablamos de tres tipos de estrategias:

- Estrategia Corporativa: Define la relación entre la empresa y su entorno; buscando la expansión a nuevos productos y mercados, estabilidad y adaptación a los cambios del entorno.
- Estrategia de Negocio: Define el cómo competirá la empresa en el mercado. Se toma en cuenta las capacidades y fortalezas para lograr una ventaja competitiva. Este nivel de estrategia es enfocado en la parte externa.
- Estrategia Funcional: Busca la forma de cómo utilizar en la mejor manera posible los recursos y capacidades de la empresa para mejorar las áreas funcionales de la empresa. Este nivel de estrategia es interno.
- Estrategia de Internacionalización: Es el proceso por el cual las empresas desarrollan sus capacidades de expansión hacia otros mercados.

También se pueden clasificar a las estrategias en base al modelo estratégico que utiliza. Según el modelo, podemos clasificar a las estrategias en:

- Estrategias de Integración: En estas estrategias, la empresa la puede aplicar de dos formas: la estrategia de integración vertical y la estrategia de integración horizontal.

Según David Mayorga, la integración vertical se produce cuando una empresa "A" decide extender sus operaciones hacia la ejecución de actividades que anteriormente realizaba algún proveedor-en cuyo caso se denomina "integración vertical hacia atrás".

También se presenta cuando ella extiende sus operaciones hacia la ejecución de aquellas actividades que antes eran realizadas por una empresa "Y", la misma que se dedicaba a la elaboración de un nuevo producto de mayor valor agregado que tenía como insumo principal el producto que proporcionaba la empresa "X2"; o cuando la empresa "X" extiende sus operaciones hacia la ejecución de actividades que realizaba algún intermediario para facilitar la distribución del producto. En ambos casos, se denomina "integración vertical hacia delante".

La estrategia de integración horizontal se produce cuando la empresa expande su línea de productos hacia otros relacionados. Un ejemplo lo constituye aquella empresa que elabora champú para adultos, pero que ahora comienza a producir el mismo producto en versiones para niños, etc.

Según Porter, las estrategias genéricas se dan para que una empresa logre una ventaja competitiva. Hay 3:

- **Diferenciación:** Se basa en competir en el mercado en base a la exclusividad que ve el cliente sobre el producto. Se le busca dar un atributo al producto.
- **Liderazgo en Costos:** Se basa en tener costos tan bajos que la competencia no puede igualar; ya sea por una tecnología utilizada, producción masiva o menores costos de personal.
- **Segmentación:** Se basa en orientar los productos a una parte específica del mercado, a un sector homogéneo.

En el siguiente cuadro, se puede evidenciar mejor las tres estrategias:

CUADRO DE LA ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

	Líder en costo	Líder en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costo	Liderazgo total en diferenciación
Para nicho o segmento	Liderazgo enfocado en costo	Liderazgo enfocado en diferenciación

Fuente: Porter (1988:29).

- Estrategia del Océano Azul:

Desarrollada por W. Chan Kim y René Mauborgne (2008). Se trata sobre crear océanos azules para la empresa; es decir, hacer movimientos estratégicos e innovadores que creen mercados que no están manchados por la competencia entre muchas empresa donde haya demanda y no haya competencia., considerando la diferenciación y el bajo costo.

2.2.2. INTERNACIONALIZACION

La internacionalización es el proceso por el cual las empresas desarrollan sus capacidades de expansión hacia otros mercados, la mayoría de estas empresas arriesgan todo para internacionalizarse. La meta de todo empresa al internacionalizarse es tener rentabilidad.

Carpenter & Sanders, 2007, definen como el proceso de incursionar en nuevos mercados en otras partes del mundo.

La internacionalización empresarial se define como todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y de proyección internacional de la misma; esto es, un proceso amplio y complejo de definición de compromiso internacional adoptado por la organización.

Beamish (1990) define como el proceso por el cual las empresas incrementan su conciencia de las influencias, tanto directas como indirectas, de las transacciones internacionales, establecen y conducen transacciones con otros países”.

2.2.2.1. Teoría De La Internacionalización.

Muchos autores hablan de las teorías del comercio internacional, y como están causando impacto y efectos en muchos países en especial sobre producción y consumo.

La teoría de la internacionalización de empresa da origen en la teoría de los costos de transacción. Williamson 1975, la existencia de la empresa se justifica por la existencia de unos costos asociados a realizar las transacciones a través del mercado, entre los que destacan la racionalidad limitada de los agentes económicos y su comportamiento oportunista.

La teoría de internacionalización para la organización se lleva a cabo en el mercado. Buckley 1998 hace yacer en dos cosas básicas: ésta localiza sus actividades en costos menores, y en crecer en mercados internacionales hasta que los beneficios compensan sus costos en ventajas.

Ventaja Comparativa:

David Ricardo analizó y amplió la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith para desarrollar su ventaja comparativa. Describiendo así que la ventaja comparativa son los resultados de la comparación con otros países y esta dependerá del tamaño de producción que tenga.

Ventaja Competitiva.

Es el conjunto de características que una empresa tiene hacia los competidores. Michael Porter en 1985 denomina a la ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios parecidos a sus competidores.

Ten Kate (1995), define como la competitividad comercial a la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta de bienes y servicios.

¿Por qué las empresas comercian a nivel internacional?

Debido al desarrollo de los países las empresas comenzaron a tener gran ventaja competitiva debido a los acuerdos comerciales y por ende la oportunidad de estas empresas a abrirse en un mercado internacional.

Mediante el diamante de Porter muestra que hay cuatro condiciones importantes para la superioridad competitiva: las condiciones de la demanda, las condiciones de los factores, las industrias relacionadas y de apoyo, y la estrategia, y la rivalidad de las empresas.

Política comercial estratégica.

Cada país trata de mejorar sus capacidades comerciales modificando las condiciones de sus industrias en forma general o específica.

Existen dos tipos de enfoques dentro de esta política que es modificar las condiciones que afectaran las industrias generales o que modificara las condiciones que afectaran a una industria meta.

El primer enfoque se basa a los factores de eficiencia e innovación, por ejemplo un país puede mejorar sus condiciones de recursos de trabajo mediante capacitaciones, herramientas de trabajo (transporte, telecomunicaciones, etc.).

Y el segundo enfoque se basa sobre los pocos beneficios que los gobiernos estas puedan establecer dificultades. Por ejemplo un país puede concentrarse en la industria para el cual nunca se satisfarán a los clientes, como el apoyo de Francia a los aviones súper sónicos de pasajeros.

2.2.2.2. Niveles de Internacionalización

La globalización y la competitividad es casi una obligación para todas las empresas de todo el mundo que quiere internacionalizarse, así mismo es un proceso por el cual se minimizan muchos riesgos cuando se hace de forma consciente.

Para ello se analiza en cinco niveles de internacionalización:

- Nivel de implantación: La empresa localiza su mercado, exportando su servicio de acuerdo a las necesidades de sus clientes en base a sus planes estratégicos, siendo así que al internacionalizarse disminuirá sus riesgos, mediante la implementación y supervisión del mercado.
- Nivel de reafirmación de la internacionalización: Una vez implementada la empresa presta sus servicios de forma regular y sostenible, proponiendo activamente mejoras continuas. Manteniendo la fidelización de sus clientes, y así como buscando nuevos clientes.
- Nivel de mercados: En este nivel las empresas buscarán evaluar nuevas estrategias que le permitan crecer así como mejorar la calidad de sus servicios, manteniendo la sostenibilidad de la empresa.
- Nivel de la empresa internacional: Es aquí en este nivel donde la empresa ya obtuvo franquicias, agencias o tiendas en diferentes mercados, mantenido sus operaciones en una sede central.
- Nivel de la empresa multinacional: La empresa ya se encuentra posicionada por su nombre, marcas comerciales, etc. teniendo un alto nivel de aceptación total.

2.2.2.3. Modelos De Internacionalización.

- a. **Modelo de Negocio:** Para un modelo de negocio es importante el impacto que sufrirá a mediano y largo plazo así como tomar en cuenta cada uno de sus elementos:

- Mercado: las empresas deberán ser capaz de mantener su mercado mediante el valor agregado que esta ofrece, ya sea por su servicio de venta, post venta, competidores, hábitos de consumo por parte de los clientes, etc.
- Segmentos de clientes: cuando se maneja segmentos de clientes considerables es importante hacer ajustes a la estructura comercial ya que ellos con la clave de los recursos
 - Propuesta de valor: es importante analizar las ventajas competitivas sostenibles.
 - Canal: los canales determinan las estrategias de internacionalización según al conocimientos de producto o servicio, evaluación, compra y postventa.
 - Relación: las relaciones con los stakeholders es de mucha importancia ya que cada uno de ellos es pieza fundamental para el funcionamiento de la empresa.
 - Flujos de ingreso: mediante la internacionalización te da diferentes formas de calcular los beneficios de venta.
 - Recursos claves: las alianzas estratégicas potencializan capacidades para las propuestas de valor dependiendo del país o mercado que se encuentre.
- Estrategia: se tomaran de acuerdo a la llegada comercial que cada empresa disponga.
- Organización: en este punto la empresa deberá tener la capacidad de gestión para que el ambiente de trabajo sea familiar

El modelo de negocio se ramifica en varios aspectos:

Exportación: busca economías a escala para que participe de manera eficiente.

Licenciamiento: amortiza los costos en I+D

Franquiciamiento: es la creación de joint ventures en las empresas locales. La importancia de estas empresas locales o con la expansión es manteniendo una relación.

- b. **Modelo de Servicio:** Una de las claves es acertar con el modelo en el mercado de destino, lo que dependerá de las características del mercado que se quiere vender.

Entre las estrategias más comunes de internacionalización de servicios, se encuentran las siguientes:

Directa, se mantiene el lugar de origen y los recursos necesarios para prestar el servicio.

Conjunta, a través de la colaboración con otras empresas se logra un trabajo en red.

Presencia directa, Se trata de una estrategia de mayor riesgo, pero que con la experiencia previa suficiente, puede aumentar la capacidad de consolidarse en el nuevo país.

Presencia indirecta, a través de acuerdos de licencia o franquicia con empresas en el país de destino.

Comercio electrónico virtual, sin necesidad de desplazarse, se accede a nuevos mercados a través de internet y otros medios de telecomunicación.

Presencia indirecta, a través de acuerdos de licencia o franquicia con empresas en el país de destino.

Comercio electrónico virtual, sin necesidad de desplazarse, se accede a nuevos mercados a través de internet y otros medios de telecomunicación.

Internacionalización inversa, captando y motivando al cliente situado en otros mercados para que se desplace al país de residencia del prestador de servicios.

c. **Modelo de Ciclo de Vida.**

Vernon (1966) intenta combinar las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, de manera que elimina la falta de realismo de la teoría de la ventaja comparativa, introduciendo aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tienen implicaciones en los negocios internacionales.

El modelo del ciclo de vida del producto, al relacionar decisiones sobre la localización de la producción con las diferentes circunstancias que ocurren en cada una de las etapas que constituyen la vida de un nuevo producto, responde no sólo al dónde localizar las actividades de la empresa, sino también al cómo se desarrolla ese proceso de expansión internacional.

2.2.2.4. Franquicias

Las franquicias es un modelo de desarrollo empresarial, debido a que es una forma atractiva de expansión con un costo bajo. Un sistema de franquicia proporciona muchas ventajas tanto al franquiciador como al franquiciado.

Criterios para una Franquicia

Para que una empresa franquicie su producto y/o servicio debe cumplir 9 criterios:

- Definir el concepto del negocio: para poder franquiciar una empresa esta debe tener claro el negocio que quiere expandir asimismo los objetivos de tal forma que sea atractiva para los clientes. Además el concepto debe ser fácil de reconocerlo.
- Establecer una imagen fuerte y atractiva: este es uno de los criterios más importantes porque es por la cual tus clientes potenciales te recordaran más fácil. Tu imagen debe ser único y con ellos el PLV que utilicen. Cabe mencionar que el registro de su marca, el logotipo, etc. debe ser la pieza fundamental para poder comenzar a franquiciar.
- Inscripción en el Registro de Franquiciadores: para empezar a franquiciar primero se debe inscribir para poder contar con los permisos necesarios y de esta forma tener todo en regla.
- Crear una central de franquicia: se debe crear una central de formación debido a que es importante realizar capacitaciones para los posibles empleados y franquiciados de esta forma se operara como en la franquicia central sin perder el concepto de la empresa.
- Diseñar un modelo financiero: para poder franquiciar el negocio debe ser rentable durante los últimos años, y en cuanto tiempo se recuperará la inversión al franquiciar, es por eso que este punto es importante para el futuro socio.
- Requisitos Legales: para cerrar el pacto de negocio se debe contar con un contrato de franquicia donde se debe establecer en cada clausula los derechos y obligaciones por ambas partes, asimismo como el espacio que debe cumplir el restaurante, estándares, etc.
- Manual de Operaciones: esta guía ayudará a establecer estándares por parte del franquiciador para que los franquiciados desarrollen de manera correcta el modelo de negocio. Además, dentro de este manual se debe considerar un código conducta (incluyendo documentos confidenciales), seguridad, imagen corporativa, manual de organizaciones y funciones, etc.

- Seguimiento a las franquicias: para que una franquicia funcione correctamente no solo se basa en cumplir con su manual, sino en hacer un seguimiento mediante supervisiones y evaluaciones. Cabe recalcar que en esta etapa se debe definir los puestos de los empleados, el presupuesto que se utilizará.
- Construir una red de proveedores: una vez estipulado todo lo que corresponde al modelo del negocio a franquiciar, es necesario en caso de comidas tener proveedores de calidad para el cual serían los insumos, equipos, y si en caso necesitaría terciarizar servicios estos proveedores podrían ser a nivel local o nacional que se necesitará, sin dejar de lado una buena comunicación, así como de una buena negociación respecto a precios.

Luis Kiser y el Ministerio de Producción Peruana (2009): que para que una empresa desee ser conocida como franquicia, debe desarrollar 5 instrumentos mínimos que se deben desarrollar referente al rubro de la franquicia.

2.2.2.5. Esquema de otorgamiento y comercialización

El otorgamiento y comercialización de la franquicia son los ingresos que se cobra por única vez al momento de otorgar.

El otorgamiento de territorio limita las zona, provincia, región o país del cual el franquiciante concede el derecho de utilizar la marca en el sistema de operaciones por contrato.

Dada las características del espacio (por metros cuadrados) donde la empresa pondrá la franquicia.

2.2.2.6. Fast Food

El concepto de fast food (en español comida rápida) es un estilo de alimentación donde los alimentos se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

La comida fast food por lo general contiene grandes niveles de grasa, sal, condimentos y/o azúcares.

Los restaurantes de comida rápida o fast food son populares, hoy en día muchas personas acuden a este tipo de locales porque necesita comer rápidamente, debido a que muchas personas tienen horarios muy ocupados es por eso la elección a este tipo de alimentos.

Características:

- Se puede consumir dentro del mismo local o entrega a domicilio.
- Se puede consumir sin el empleo de cubiertos.
- En estos establecimientos es común no ver camarero, aunque suele haber un personal encargado de limpiar las mesas para nuevos comensales.
- Las comidas en la mayoría son fritas.
- Tienen un buen sabor, son baratas y se puede comer en unos minutos.

Desde hace varios años la globalización es un boom es por eso que grandes restaurantes de comida rápida como KFC, Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut, etc. Decidieron franquiciar siendo marcas reconocidas e imitadas por tener un excelente servicio, operaciones controladas, agilización de sus productos. Asimismo, las franquicias de comida rápida suelen tener mayor reconocimiento.

2.2.3. POSICIONAMIENTO

2.2.2.1. Definiciones:

Para encontrar el concepto de posicionamiento, recorreremos muchos conceptos de diferentes autores que nos ayudarán a tener una idea más clara de lo que es la estrategia en la empresa:

Según los autores Rafael Ordozgoiti & Ignacio Pérez en su libro "Imagen de Marca" define a "Posicionar un producto" como grupo objetivo del beneficio básico. Es decir, posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores.

Jiménez Zarco y Calderón García definen posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

El posicionamiento, según Kotler, es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

Al Ries y Jack Trout lo han definido como un ejercicio creativo que se lleva a cabo un producto. Es decir, el "Posicionamiento" comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza como un producto, es lo que se construye en la mente de las personas.

2.2.2.2. Tipos de Posicionamiento:

- **Por Atributo:** Se posiciona según el atributo que tiene el producto o servicio resaltando así sus características.
- **Por Beneficio:** se posiciona de acuerdo al beneficio que dará es decir únicamente en medicamentos.
- **Por Uso:** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.
- **Por Función de su Competencia:** Es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, mostrando el valor agregado que posee el producto y/o servicio.
- **Por Calidad y Precio:** Se posiciona, dando mayor calidad en el producto o servicio que se ofrece. Asimismo, ofreciendo precio razonable.

- **Por los consumidores:** Es el resultado de la publicidad que se ofrece por los consumidores (marketing boca a boca).
- **Por Estilo de Vida:** Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; es muy aspiracional.

a) Poder del nombre

Jack Trout, el gurú de posicionamiento, dice: *"El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia"*.

El poder del nombre antes de cualquier otra cosa, una marca necesita un nombre. El nombre es aquello por lo que se la recuerda o se habla de ella. Crear el nombre de una marca no es tarea fácil. La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchando el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

La propuesta del nombre del producto, como se ha dicho anteriormente, requiere mucha innovación.

b) La importancia de ser el primero

La mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar. El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico. Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes; pero, si no se logra mantenerlos con un buen servicio, el esfuerzo es nulo.

c) Marca.

Según El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la marca como: *"El distintivo o señal que el fabricante pone a los productores de su industria"*.

El Diccionario Profesional de Marketing da la siguiente definición de marca: *“Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización”*.

Walter Landor, desde la perspectiva de la industria publicitaria, dice: “Sencillamente, una marca es una promesa; al identificar y autenticar un producto la marca que ofrece un compromiso de satisfacción. Pero, con todo, es también insuficiente”.

David Aaker sugiere, desde el punto de vista de marketing, afirma que la marca es un concepto mental, es decir, que no corresponde a un objeto real. Y ofrece esta aproximación al concepto de marca:

“Un conjunto de activos (o cargas, o deudas) llegados al nombre y al símbolo de la marca que se añaden (o se sustraen) al valor proporcionado por el producto o servicio”.

- a) **Una marca fuerte proporciona tranquilidad:** la tranquilidad, la confianza en el momento de la compra es uno de los beneficios básicos de una marca fuerte. Los consumidores confían en la marca por su propia experiencia y por lo que oyen otros.
- b) **Una marca fuerte ahorra tiempo:** desde el ejecutivo hasta la ama de casa, todo el mundo anda escaso de tiempo. La confianza es una marca fuerte que permite a los consumidores a comprar a tiempo, siendo este detalle un valor agregado.
- c) **Una marca fuerte enriquece la experiencia del consumidor y del acto de comprar:** los adolescentes son un claro ejemplo de fascinación por las marcas. Este claro poder de satisfacción y ensoñación tienen el poder de suponer la oportunidad de un precio más elevado de la marca en cuestión.
- d) **Una marca fuerte proporciona una oportunidad de autoafirmación:** no solo para los productos de lujo, sino para todo tipo de marcas bien caracterizadas y prestigiosas dentro del ámbito de actividad puede marcar un estilo de vida.

- e) **Una marca fuerte permite compartir experiencias positivas:** a todos nos agrada comunicar nuestra satisfacción con un libro, una película o un lugar de vacaciones. Igual ocurre con los buenos productos y las buenas marcas. El boca-oreja funciona.

En definitiva, desde el punto de vista de su influencia en el consumidor, las marcas fuertes al proporcionar confianza, ahorro de tiempo, experiencias gratificantes de compra y de uso y oportunidad de expresión personal, son escogidas en mayor medida que sus competidoras, suelen alcanzar mayores cuotas de mercado y, en consecuencia, proporcionan más oportunidades de beneficio a sus propietarios.

2.2.4. Estrategias para posicionar

Trout (2005) dice que el punto básico de un buen posicionamiento es alcanzar diferenciadores válidos para el mercado y los criterios para determinar ese posicionamiento, según Ries (1992), son cuatro:

- Credibilidad, que se mide con base en la reputación actual de la marca.
- Relevancia, que consiste en medir la importancia que tiene el posicionamiento para los clientes y públicos diversos
- Sostenibilidad, que es la medición del costo implícito de la posición que logrará.
- Diferenciable como tal.

Entonces, el posicionamiento es la aplicación de una estrategia de diferenciación.

El posicionamiento comienza por conocer lo que piensa el público de nosotros y de nuestro producto. En vez de preguntarnos quiénes somos o qué es nuestro producto debemos preguntarnos qué posición se ocupa en la mente de otras personas.

Si la posición que uno se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra el líder del mercado, no habiendo desarrollado ventajas competitivas estáticas y fundamentalmente dinámicas, es mejor olvidar el asunto.

Es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Dé marcha atrás y busque una posición en la que nadie aún haya puesto la mano.

2.2.5. RESEÑA HISTÓRICA DE MR. LUCA'S

La idea de negocio nace con la idea de poner un negocio que no tenga relación con el sector pesquero. Primero se tuvo en mente una pollería; pero en conjunto con un amigo que se quedó sin trabajo en un negocio similar, se descartó esa idea. Luego surgieron más ideas de negocio, pero con miras de crear trabajo ya. El nombre de la empresa nace de la combinación de los nombres de los socios, Lucho y Carlos. Así nace el nombre Mr. LUCA'S.

La empresa nace el 2 de Diciembre del 2011 con los socios Carlos Mestanza Sarabia y Luis Cava Arbaiza. El local comenzó con 10 trabajadores y con más de 25 tipos de hamburguesas. Aún no se considera que se tiene un plato bandera o el más pedido por la casa. Comenzaron con un local, consolidando el negocio en un lugar estratégico, cumpliendo responsablemente con nuestros clientes y trabajadores.

La clave de su éxito está en mantener la calidad y buscar la mejora continua de sus productos. Además, se caracterizan por la humildad en la atención.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Estrategias de Marketing: Es un plan específico, que ayudará a la empresa a lograr sus objetivos de mercadotecnia.

Estrategia de internacionalización: es un plan estratégico que permite expandir a nuevos mercados.

Posicionamiento: Preferencia ante cualquier marca competidora, en la mente del consumidor, a causa de acciones que permitan la diferenciación.

Posicionamiento de atributo: son las características que permiten resaltar a un producto y/o servicio.

Posicionamiento de Marca: son el conjunto de decisiones de negocio que guían el proceso de posicionar una marca determinada en la mente del consumidor.

Posicionamiento de calidad o precio: el producto y/o servicio se posiciona con mayor valor. Es decir, mayor calidad por un precio razonable.

Valor de la Marca: es la importancia y el reconocimiento que ha adquirido una marca al pasar de los años de historia de ésta.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El tipo de estrategia de internacionalización para que la marca Mr. Luca’s logre el posicionamiento en el mercado fast food de Curitiba – Brasil, es la franquicia.

3.2. Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión de variables	Indicadores
VI: Estrategia de Internacionalización	Carpenter & Sanders. (2007) definen como el conjunto de acciones que permitirán el proceso de incursionar a nuevos mercados en otras partes del mundo buscando generar competitividad para la empresa.	Conjunto de acciones singulares que se efectuarán con el fin de lograr llegar a un mercado internacional ya seleccionado.	Estrategias de Modelo de Internacionalización	Número de negocios (franquicias, exportación, licenciamiento).
				Grado de atraktividad de una franquicia peruana en el mercado de Curitiba.
				Grado de Adaptabilidad de una franquicia en el mercado
VD: Posicionamiento	Según Kotler, P. (1996). El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.	Preferencia o lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación de sus competidores por su propuesta de valor en un determinado mercado.	Tipos de Posicionamiento	Grado de aceptación del precio
				Grado de aceptación de los sabores de hamburguesas.
				Grado de aceptación de los sabores de las cremas.
				Grado de aceptación del concepto de la empresa.
				Grado de aceptación de la materia prima
				Valoración de la Marca
				Nivel de Preferencia
				Grado de sensibilidad por la calidad
				Grado de sensibilidad por el precio
				Grado de aceptación del nombre con relación a las temáticas
				Grado de aceptación del nombre del negocio.

TABLA N° 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Como un adicional a la presente investigación se presenta una propuesta de plan viabilidad.

PLAN DE VIABILIDAD PARA FRANQUICIAR LA MARCA MR. LUCA'S EN EL MERCADO FAST FOOD DE CURITIBA – BRASIL.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Desde que Perú empezó a experimentar un sostenido crecimiento en la economía, diversos empresarios decidieron incursionar en mercados internos, es decir, expandiéndose por el territorio peruano. En forma paralela, el nivel de exportaciones fue en aumento. Hoy en día Brasil ocupa un lugar de vital importancia en nuestras exportaciones y sobre todo siendo un país con un potencial para inversionistas peruanos.

Las franquicias siendo un modelo de desarrollo estratégico contribuyen al crecimiento y expansión de cualquier negocio, convirtiéndose en una importante fuente de desarrollo del país, generando trabajo, tecnología, brindar beneficios al consumidor y sobre todo convertir estas empresas en organizaciones de gran escala.

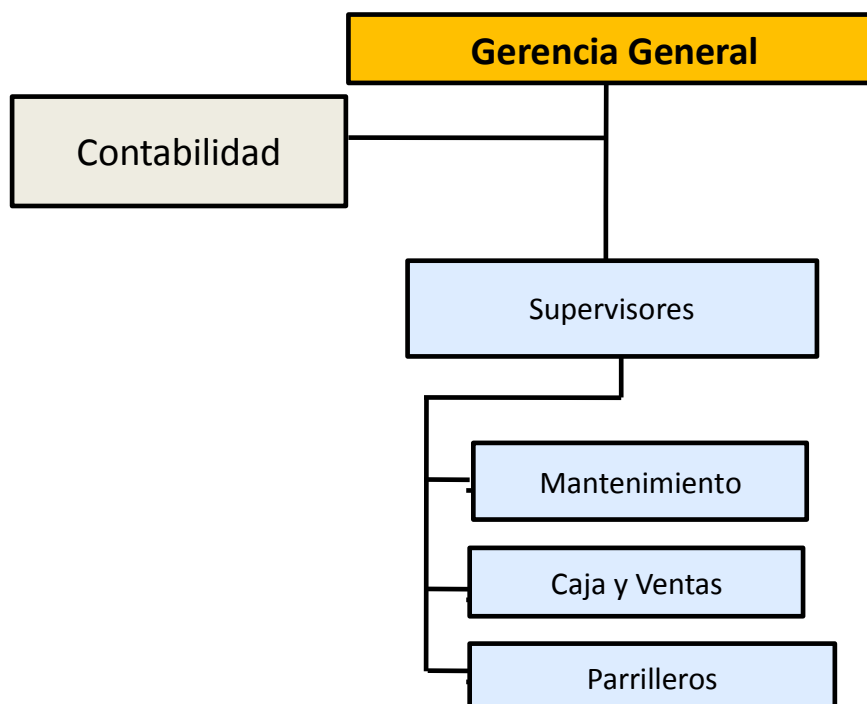
En el rubro de fast food es uno de los que más se ha expandido en el mundo, en todas las grandes capitales se puede encontrar alguna cadena gigante de franquicia ya que tiene una alta rotación a un bajo costo; los consumidores están siempre en busca de nuevas opciones a la hora de elegir un plato ya sea desde pizzas, hamburguesas o sándwiches.

Mr. Luca's es una empresa que busca franquiciar su producto en el país más grande de sur américa para ser específicos en Curitiba – Brasil, buscando así una oportunidad de mercado, ya que esta ciudad cuenta con un mayor PBI per cápita.

2. DATOS BASICOS

Nombre de la empresa	: Sanwichería Mr. Luca's
Tipo de Sociedad	: Sociedad Anónima Cerrada
Número de RUC	: 10179092440
Inicio de Actividades	: 02/12/2011
Dirección Principal	: Av. Húsares de Junín 1174, Urb. La Merced-Trujillo, La libertad-Perú.
Actividad Económica	: Fast Food
Act. Comercio Exterior	: Ninguna
Nº de trabajadores	: 10 (Pequeña empresa)
Nº de Accionistas	2
Representante Legal	: Carlos Mestanza
Capital Social: S/. 27,753.00	

2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Estructura Organizacional

Está conformada por 2 socios accionistas, de los cuales uno es el Gerente General.

La empresa cuenta con 10 colaboradores.

Establecimiento Central:

- **Área de Ventas** (A cargo de 10 personas). Entre ellos: Los supervisores, empleados de mantenimiento, de ventajitas y caja, y los parrilleros.

Funciones:

- ✓ Atender al público general.
- ✓ Realizar la producción de insumos para la preparación de los sándwiches que se venderán en el día.
- ✓ Realizar ventas.
- ✓ Obtener constantemente información sobre los gustos de los clientes y opiniones sobre el servicio.

- **Área Administrativa** (A cargo de 1 persona). Gerente General.

Funciones:

- ✓ Área de Finanzas.
- ✓ Determinar las posibles mejoras y ajustes de los productos existentes así como el desarrollo de nuevos productos de acuerdo con los requerimientos y necesidades de los clientes.
- ✓ Área de Recursos Humanos.
- ✓

3. ANALISIS SITUACIONAL

3.1. ANÁLISIS INTERNOS

3.1.1. Visión

Ser líder a nivel nacional e internacional en la industria de la sandwichería con estilo fast food, a través de sándwiches y agregados

elaborados con sabores típicos peruanos, conservando su calidad, tradición y cultura, para lograr el deleite y satisfacción de nuestros clientes.

3.1.2. Misión

Somos la empresa que ofrece sándwiches y agregados con sabores peruanos con insumos de calidad superior y que sirve de la mejor manera a nuestros clientes, conservando la tradición cultura e historia de nuestro país e involucrando a toda la cadena de valor en de forma efectiva, creando valor y desarrollo a nuestros accionistas y colaboradores y actuando de manera responsable con la sociedad y medio ambiente.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

3.2.1. Matriz Septe

DIMENSIÓN	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	Op/Am
SOCIAL	1. Los consumidores brasileños exigen productos de calidad.	OP
	2. Mayor conocimiento e interés a nivel mundial por la gastronomía peruana.	OP
	3. Expansión de sus franquicias, aumentando así el nivel de consumo en los restaurants con formato fast food.	OP
	4. Mayor consumo de sándwiches y fast foods con marcas ya posicionadas.	AM
	1. Crecimiento de la economía nacional (Mayor poder adquisitivo). (Lo cual ha generado un	OP

ECONÓMICO	<p>reconocimiento a nivel internacional del país)</p> <p>2. Llegada de grandes marcas de fast food y comida rápida a Brasil.</p> <p>3. Vestigios de la recesión económica internacional.</p>	<p>AM</p> <p>OP</p>
POLÍTICO	<p>1. Beneficios tributarios para la pequeña y mediana empresa.</p> <p>2. Política de promoción a la internacionalización de servicios de diferentes países.</p> <p>3. Políticas que permiten la promoción a la creación de nuevas empresas.</p>	<p>OP</p> <p>OP</p> <p>AM</p>
TECNOLÓGICO	<p>1. Utilización de métodos de preparación de productos desfasados en la mayoría de empresas de su sector.</p> <p>2. No utilización de sistemas de gestión de cuentas y facturas en la gran parte del sector de fast food.</p> <p>3. Escaso nivel de investigación e implementación de nuevos procesos en el rubro.</p>	<p>AM</p> <p>OP</p> <p>AM</p>
ECOLÓGICO	<p>1. Brasil es un país con estaciones marcadas (estacionalidad del producto: mayor consumo en invierno).</p> <p>2. Política de no uso de productos a base de petróleo en el mundo (plástico).</p>	<p>OP</p> <p>AM</p>

3.2.2. Análisis Funcional

PERSPECTIVA	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	Fo/De
FINANCIERA	1. Reinversión de utilidades.	FOR
CLIENTES	1. Marca propia y credibilidad de la marca. 2. Carta variada de sándwiches para diferentes tipos de clientes. (25 tipos de sándwiches.). 3. Falta de posicionamiento del nombre. 4. Capacidad de público menor a varios competidores locales.	FOR FOR DEB DEB
PRODUCCIÓN	1. Nivel de tecnología de tecnología desfasado al hacer los sándwiches. 2. Insumos de alta calidad que nos permite mantener el estándar de nuestros productos. 3. Certificación de salubridad y constante implementación de medidas en esa área. 4. Desarrollar una área de investigación y desarrollo de nuevos procesos y productos. 5. Cremas y agregados para los sándwiches diferenciados y con sabores con los que no cuenta la competencia. 6. Expertise en rubro de fast food. (Know how).	FOR FOR FOR DEB FOR FOR
	1. Recurso Humano Competente y Capacitado.	FOR

PERSONAL	2. Cultura organizacional muy cerrada al cambio. 3. Comunicación efectiva entre las diversas áreas de la empresa. 4. Compromiso con la empresa. 5. Integración entre el personal y buenas relaciones entre empleados y con la gerencia.	DEB FOR FOR FOR
GERENCIA GENERAL	1. Compromiso y dedicación por parte de la Gerencia.	FOR

3.3. Análisis de Mercado

De los países de América Latina, es Brasil el país que tiene aproximadamente 2942 negocios de franquicias es decir casi 80% de negocios, mientras que el número de exportaciones con el que cuenta es de 106 franquicias brasileñas en 53 países ocupando 10.2%, por otro lado el número de licenciamiento ocupa el 9.8%; esto se debe a los controles legales que existen y el gran potencial económico que tiene dicho país.

En este país, como en la mayoría de los países de América, comer algo rápido en la calle es cada vez más habitual. Por eso, la cantidad de restaurantes y bares de comida rápida, lo que ellos llaman "fast food", no para de crecer. De hecho, Paraná es el estado con más franquicias además de ser la segunda región del sur de Brasil. Las marcas conocidas que están posicionadas son las más rentables. Además es un país pluricultural, que disfruta mucho de las mezclas entre culturas y los diferentes sabores latinoamericanos por lo que una marca que ofrezca sabores típicos de un país con una experiencia cultural diferente sería bien aceptada por el público.

Es por eso que Mr. Luca's pensó en expandirse a nuevos mercados siendo dirigidos a un público entre 15 y 35 años sin perder la esencia de

los insumos peruanos y los sabores típicos de Perú, claramente esto abarcaría una modificación en algunos insumos ya que tenemos que adaptarnos en el mercado. Además, buscará darle una experiencia diferenciada al cliente al hacer sentir a cada persona que asista a la empresa que está en Perú.

3.4. Análisis de la Competencia

3.4.1. Competencia Directa

Mr. Luca's es una marca la cual tendrá que competir con marcas como McDonald's, Burger King y Subway. Estas marcas están bien posicionadas en el mercado de acuerdo a su segmento. Subway aunque ofrece el mismo producto, su enfoque y segmento de mercado son distintos al de Mr. Luca's, por lo que no sería un competidor asiduo. Mc Donald's y Burger King ofrecen productos muy parecidos entre ellos pero sin ningún valor agregado que atraiga al mercado. Sus productos tienen las mismas bases, sus sabores son parecidos y el servicio tiene el mismo estilo. La experiencia del consumidor es muy similar.

3.4.2. Competencia Indirecta

El competidor indirecto más influyente es Habib's. Es una franquicia de origen brasileño que ofrece comida árabe con formato fast food. Mezcla la cultura brasileña con la cultura árabe, creando platos innovadores y de gran aceptación. Tiene un buen posicionamiento en el mercado; y así como Mr. Lucas, vende el concepto de sabores distintos proveniente de una cultura fuera de Brasil. Su producto es diferenciado en el mercado y sus precios son accesibles. Se ha expandido desde Sao Paulo por todo Brasil. Su expansión y crecimiento ha sido veloz y sólida. Por otra parte, no ofrece productos de uso diario por lo que otras marcas podrían competir con Habib's sin ningún problema.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivos

Franquiciar, establecer, posicionar y mantener a Mr. Luca's como una de las cadenas más importantes a nivel de mercados; proporcionando al público una experiencia cultural diferenciada, mostrando así calidad, eficiencia en todos nuestros productos y servicios.

4.2. Objetivos Estratégicos

Tomando en cuenta el concepto de Mr.Luca's, su misión y visión hemos podido definir los siguientes objetivos según cada aspecto relevante para la organización:

a) Perspectiva Financiera

- Crear valor para los accionistas.

b) Perspectiva Clientes

- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- Brindar un precio justo para el cliente respaldado con la calidad del producto.

c) Perspectiva Procesos Internos

- Integrar la cadena valor
- Innovar en los procesos.

d) Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

- Lograr una cultura organizacional orientada al cambio y a la excelencia
- Mejorar el clima organizacional

e) Perspectiva Responsabilidad

- Tener empleados responsables y comprometidos con la empresa.

- Ser responsables hacia nuestra comunidad y clientes.

5. MERCADO OBJETIVO

PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACION DE MERCADO DE CONSUMO		
Criterios	Clasificación según	Especificaciones
Geográficos	Estado de Paraná – Curitiba	Total 1 764 540 habitantes
Demográficos	Edad Género Ingresos Nacionalidad Ocupación Ciclo de Vida	15 a 35 años Ambos sexo Reales Brasileña Ama de casa, estudiante y empresarios. Solteros, casados, viudos, divorciados
Psicográficos	Clase social	Media y Alta
Conductual	Ocasión de compra Tipo de usuarios Nivel de lealtad	Normal Todos Regular / habitual / fuerte

6. MEZCLA DE MARKETING

6.1. PRODUCTO

6.1.1. Niveles de producto

6.1.1.1. **Producto central:** fast food.

Producto real: sándwiches y hamburguesas

6.1.1.2. Atributos

Calidad

ISO 22000 es una norma que define y especifica los requerimientos para desarrollar e implantar Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria, con el fin de lograr una armonización internacional que permita una mejora de la seguridad alimentaria durante el transcurso de toda la cadena de suministro.

ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

6.1.1.3. Asignación de marca

6.1.1.3.1. Logo



Utilizamos el color rojo en el nombre el cual representa la energía y fuerza. Este color lo que provocará es llamar la atención y estimula la mente del consumidor, mientras que el color verde representa naturalidad y crecimiento, la cual es un punto a favor ya que la empresa utilizará empaque biodegradables, lo que se pretende es transmitir un mensaje de seriedad y/o exclusividad

6.1.1.3.2. Protección de marca.

La marca estará inscrita en Perú por INDECOPI, tendremos un código de registro especial que impedirá la piratería de nuestro producto; así mismo, registraremos en PROCON (Portal do Consumidor) con la finalidad de proteger la marca en Curitiba-Brasil, de esta forma nuestro producto será reconocido internacionalmente.

6.1.1.4. Desarrollo y prueba de concepto de producto

6.1.1.4.1. Idea de producto

La idea del producto comenzó cuando vieron la demanda de comida peruana en los últimos años, es por ello, que surge la idea de franquiciar al mercado una sandwichería con temática peruana, y que al consumirlo sientan el sabor que tanto identifica a los peruanos.

6.1.1.4.2. Definición de producto

Mr. Luca's es una empresa fast food que vende sándwiches y hamburguesas con insumos peruanos, una idea opcional de poder adquirir comida rápida acompañados de cremas típicas y oriundas de Perú.

6.1.1.4.3. Concepto de producto

Sabor peruano de hamburguesas y sándwiches a la plancha con creativas combinaciones de óptima calidad. Los

productos de Mr. Luca's contará con locales con temática peruana proporcionando un ambiente agradable y servicios de excelencias. Como sabemos esta empresa nace en Perú, donde la particularidad de sus geografía, mezcla de razas y adaptación de culturas milenarias a la cocina moderna han hecho de la comida una de las más variadas del mundo, es por ello que hablar de su variedad e innovación no es causa sino parte de la esencia que esta empresa posee para seguir internacionalizando el sabor peruano siendo esta una diferenciación de las hamburguesas y sándwiches tradicionales.

6.1.1.4.4. Imagen de producto.

La imagen del producto es un factor importante, porque los productos deberán estar en óptimas condiciones para ser consumidas, ya que si no cuenta con una imagen de salubridad dará una mala imagen en nuestro punto de venta. Nuestros productos deberán exhibirse en perfectas condiciones ya sea por su imagen, estructura, marca, calidad, etc. Lo cual causara una gran expectativa frente a nuestros competidores logrando así la Fidelización de ellos.

6.2. PRECIO

6.2.1. Estrategia de precios

La estrategia a emplear será orientada a la competencia (ver tabla N° 8), como sabemos en el mercado existen una gran variedad de franquicias en el rubro del mercado de fast food, es por eso que adecuaremos nuestros precios las marcas ya existentes.

6.2.2. Fijación del precio final

Los sándwiches y hamburguesas se venderán a 8 reales, y tendrá un costo adicional si agregan un ingrediente más.

6.2.3. Percepción de precio por parte del consumidor.

Como se menciona anteriormente, usaremos la estrategia de un precio orientado a la competencia, con el cual el cliente tendrá la idea que adquirirá un producto de calidad a un precio cómodo. (ver figura N°7).

6.2.4. Influencia de la competencia en la fijación de precios.

No influirá ya que nuestro producto se diferenciará mucho de los productos ya posicionados en el mercado la cual atraerá a los consumidores.

6.3. PLAZA

El producto estará destinado al sector A, B y C; a personas entre las edades de 15 a 35 años. Nuestra demanda estimada es de 468,197 personas, al relacionar al total de personas de ese segmento con los resultados de la investigación de mercado. (Ver figura N°10). Nuestro mercado objetivo son las personas residentes en el estado de Paraná la ciudad de Curitiba, que es donde existe una mayor índice de un mercado interesante para la introducción de la misma. (Ver figura N°8). Los posibles lugares en los que podría estar la empresa son:

Av. Cândido de Abreu-Shopping do Centro Cívico; Curitiba, Paraná-Brasil.

Alquiler: 800 Reais

Av. Mal Floriano Peixoto 1447; Curitiba, Paraná-Brasil

Alquiler: 3000 Reais

6.3.1. Tipo de distribución

Utilizaremos distribución directa, porque nuestro producto estará en un solo punto de venta estratégico, donde clientes potenciales podrían encontrarlo y comprarlo.

6.4. PROMOCION

6.4.1. Publicidad

6.4.1.1. Decisiones de medios

Los medios que utilizaremos es la televisión, ya que es la manera directa de llegar a nuestro público objetivo. Sabemos que los anuncios por televisión son muy caros para ello evaluaremos nuestros presupuestos. Utilizaremos también los anuncios por radios de moda y por último crearemos una página web en internet en especial las redes sociales, para una mayor acogida.

6.4.1.2. Estrategia publicitaria

El lugar estratégico que utilizado para dar a conocer nuestro producto, sería una de las avenidas principales de Curitiba, tal como o mencionamos anteriormente, decidimos este lugar por el número de personas que pasan.

6.4.2. Promoción de ventas

Se promocionará mediante el marketing viral; utilizaremos Facebook, ya que es la red social más visitada por estos tiempos, sin dejar de lado otras redes sociales, también se contará con tarjetas para acumular puntos y posterior arma tu hamburguesa a tu gusto.

6.4.3. Slogan

- O melhor sabor peruano

6.5. Manual de Procesos Operativos

6.5.1. Normas de Higiene del Personal

Los empleados que manipulan alimentos deben lavarse las manos luego de realizar las siguientes actividades:

- Usar el baño
- Manipular alimentos crudos (antes y después)
- Tocarse el cabello la cara o el cuerpo
- Estornudar, toser o usar un pañuelo de papel o tela
- Fumar, comer, beber o masticar chicle

- Manejar productos químicos que puedan afectar la seguridad de los alimentos
- Sacar basura o desechos
- Tocar la ropa o delantal
- Tocar cualquier otra cosa que pueda contaminar las manos, como equipo no sanitizado, superficies de trabajo o limpiadores.

Manera correcta de lavarse las manos

1. Mojar las manos con agua corriente, tan caliente como pueda soportarla cómodamente (al menos a 38°C).
2. Aplicar jabón.
3. Frotarse vigorosamente las manos, los antebrazos por lo menos veinte segundos.
4. Limpiarse debajo de las uñas y entre los dedos.
5. Enjuagarse bien bajo el agua corriente.
6. Secarse las manos y los brazos con toallas de papel para un solo uso o con un secador de manos de aire caliente.



Fuente: Organización Mundial de la Salud, Mayo 2009.

Normas de higiene para el personal

Los trabajadores, al trabajar en un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas el cuidado personal es clave en el equipo de trabajo ya que asegura que todos los productos que se oferten en el mismo no sean un riesgo para la salud del cliente y afecten a la imagen de la empresa.

Podemos enumerar:

- ✓ Limpieza de las manos: lavarse las manos es la principal de las normas de higiene personal que se debe cumplir.
- ✓ Baño diario: es muy importante tanto para asegurar la salud de la propia persona y de las personas a las cuales sirva o prepare alimentos, debido a que los poros de la piel retienen bacterias que son eliminadas únicamente mediante el baño diario. Adicionalmente es recomendable el uso de desodorante y si se va a usar perfume y maquillaje que sea discreto.
- ✓ Aseo corporal: además de la higiene corporal, hay que prestar especial atención a las manos y al cabello. Las manos deben estar siempre limpias, las uñas cortas y sin esmalte para uñas, no se debe utilizar anillos, pulseras o cualquier objeto que pueda almacenar restos de alimentos. El cabello debe estar siempre limpio, recogido y cubierto con una cofia o un gorro de cocina.
- ✓ Uso obligado del uniforme: siempre se debe usar el uniforme completo y limpio en el caso de los cocineros usar gorro que cubra el cabello completamente, las mujeres además portar malla y el cabello recogido. Los cajeros(as) o los que estén en atención al público, por lo otro lado dependiendo si usan

delantal o chaleco este debe ser de tela lavable y estar impecable, muchas veces un uniforme sucio deja una mala impresión en los clientes. Nunca se debe usar el uniforme fuera del lugar de trabajo.

- ✓ Evitar movimientos y gestos que puedan denotar suciedad: no se permite dentro de la cocina fumar, meter las manos en los bolsillos, mascar chicle, comer, tocarse la cara o el cabello, ya que estas actitudes son consideradas antihigiénicas.
- ✓ Compostura: las actitudes durante la jornada de trabajo deben ser las apropiadas. No se debe apoyar en las paredes, no sentarse en las mesas, no se debe jugar con las herramientas y equipos, al caminar con cuchillos en la mano tener precaución de llevarlos siempre con la hoja hacia abajo o boca arriba apoyado en el antebrazo.
- ✓ Limpieza de las herramientas: al terminar un trabajo se debe siempre limpiar el área de trabajo por seguridad e higiene.
- ✓ Revisión y limpieza de otros utensilios: se debe revisar los equipos periódicamente ya que muchas veces guardan suciedad en el interior. Las tablas de corte una vez que se han utilizado se deben lavar con detergente y abundante agua y colocarlas en los soportes especiales para ellas para evitar que se rocen unas con otras y así evitar la proliferación de gérmenes. El piso se debe limpiar cada que sea necesario, y se debe desinfectar todos los días. El orden y la limpieza dentro de una cocina es un factor muy importante para mantener una correcta inocuidad de los alimentos que allí se elaboran.

6.5.2. Métodos de Limpieza y Desinfección

La forma en que debe realizarse la limpieza, dependerá principalmente de los siguientes parámetros:

- ✓ La naturaleza de la suciedad o mugre a eliminar.
- ✓ El tipo de superficie a limpiar.
- ✓ Los materiales empleados para la limpieza.
- ✓ El grado de limpieza requerido.

El proceso de limpieza consiste en:

Aplicar una solución detergente para desprender la capa de suciedad y de bacterias y mantenerlas en suspensión o solución

- ✓ Enjuagar con agua para eliminar la suciedad suspendida y los residuos de detergente.
- ✓ Desinfectar posteriormente y enjuagar. Las operaciones de limpieza y desinfección cuando se llevan en forma eficiente contribuyen a la calidad final del producto y a la salud del consumidor, para ello se debe mantener un programa de limpieza dentro de la empresa y para elaborarlo se tiene en cuenta lo siguiente:
 - Superficies, elementos del equipo y utensilios que han de limpiarse
 - Responsabilidad de tareas particulares
 - Método y frecuencia de limpieza
 - Medidas de vigilancia

6.5.3. Manejo adecuado de desperdicios y basura

Se debe adoptar medidas adecuadas para la remoción y almacenamiento de los desechos, evitando de esta manera la contaminación de los alimentos, para lo cual se debe tener en cuenta los siguientes requerimientos:

- **Desechos Líquidos:** Los drenajes y sistemas de disposición están diseñados y contruidos para evitar la contaminación de los alimentos.
- **Desechos sólidos:**
 - ✓ Cuenta con un sistema adecuado de recolección, almacenamiento, protección y eliminación de basuras. Esto incluye el uso de recipientes con tapa y con la debida identificación para los desechos.
 - ✓ Donde sea necesario, se deben tener sistemas de seguridad para evitar contaminaciones accidentales o intencionales.
 - ✓ Los residuos serán eliminados diariamente de las áreas de producción, con el fin de eliminar la generación de malos olores para que no sean fuente de contaminación o refugio de plagas.
 - ✓ Las áreas de desperdicios deben estar ubicadas fuera de las de producción y en sitios alejados de la misma.

Procedimientos de Limpieza Profunda en cada Área.

Se cuenta con una normativa sobre la limpieza de instalaciones y equipos, para lo cual se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Los contenedores para la distribución de comidas preparadas, así como las bolsas de papel kraft, serán higienizados con métodos mecánicos, provistos de un sistema que asegure su correcta eliminación.

- Los productos de limpieza, desinfección, o cualquier sustancia peligrosa, se almacenará por separado, donde no exista el riesgo de contaminación para los productos alimenticios y estarán debidamente identificados.

6.5.4. Conocimientos Básicos de Cocina

6.5.4.1. Receta Estándar:

La receta estándar estará en un listado de ingredientes que se utilizaran para la elaboración de las hamburguesas con sabores peruanos y salsa típicas. Es un formato especial en donde se especificara los ingredientes, cantidad, costos unitarios, costos totales, los mismos que sirven para determinar el precio de venta del producto. La receta estándar se la utiliza para determinar los ingredientes que intervienen en la preparación, cantidad de cada ingrediente, costos, indicaciones de preparación y presentación de las hamburguesas.

Tablas de cocina: contara con diferentes tablas de colores ya que al utilizar una sola se puede causar contaminación cruzada. Deben cumplir con los requisitos sanitarios y tener certificación NSF.

Tabla Roja: Carnes crudas y embutidos.

Tabla Amarilla: Pollo crudo.

Tabla Verde: Frutas y verduras.

6.5.4.2. Funciones del Personal Funciones del Administrador.

- Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.

- Se encarga de coordinar la mercadotecnia y la publicidad del local.
- Se encarga de realizar y supervisar los horarios del personal.
- Trabaja conjuntamente con el Contador, en aspectos de pagos, impuestos, estados financieros, etc.
- Se encarga de revisar el pago de las actividades financieras del establecimiento.
- Revisa los reportes diarios de inventarios y compras.
- Revisa el uniforme del personal.

6.5.4.3. Funciones del Cajero

- ✓ Conoce la carta.
- ✓ Revisa y cuenta el dinero de la caja al iniciar la jornada.
- ✓ Aconseja al cliente sobre los productos.
- ✓ Es el encargado de cobrar los pedidos del cliente, asegurándose de que sea la cantidad correcta.
- ✓ Es el encargado de pasar las comandas para su elaboración.
- ✓ Es el encargado de llevar un registro diario de las ventas, para luego realizar el cuadre de caja.
- ✓ Se encarga de controlar la limpieza de los baños de los clientes.
- ✓ Realiza el cuadre de caja.
- ✓ Es el encargado de entregar el reporte diario de ventas, junto con el dinero y los documentos de crédito al departamento de contabilidad.
- ✓ Supervisa que los pedidos salgan correctamente y no demoren mucho tiempo.
- ✓ Emite las facturas a los clientes.
- ✓ Es el encargado de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.

- ✓ Controla las ventas diarias del restaurante.

6.5.4.4. Funciones del Ayudante de Cocina.

El ayudante de cocina debe cumplir las siguientes funciones:

- ✓ Trabaja bajo las órdenes del cocinero principal.
- ✓ Realiza trabajos sencillos y mecánicos.
- ✓ Se encarga de recibir la requisición de la materia prima, y de guardarla correctamente.
- ✓ Se encarga de preparar la comida para el personal.
- ✓ Procesa la materia prima según las instrucciones del chef.
- ✓ Se encarga de porcionar los géneros como carnes, pollo, lomos, etc.
- ✓ Se encarga de la limpieza de la cocina.
- ✓ Prepara las salsas.
- ✓ Se encarga del despacho de las órdenes.

6.5.4.5. Funciones de Compras.

Deben cumplir las siguientes funciones:

- Revisar el menú mensual del personal elaborado por chef, para realizar las compras.
- Revisar las órdenes de compras entregadas por el chef y compararlas con el manejo de inventarios.
- Maneja los inventarios.
- Realiza las compras semanales.
- Realiza los pedidos a los proveedores.
- Maneja el stock mínimo de los productos.
- Realiza los reportes de compras y los entrega al área de contabilidad.

- Es el encargado de tener en stock todos los productos necesarios para la producción y manejo del local.

6.5.4.6. Recepción y Almacenaje.

El control de las existencias de materia prima es indispensable en un establecimiento de alimentos y bebidas, para ello es necesario establecer una serie de medidas que permitan en todo momento, tener un control total de las existencias que evitará pérdidas innecesarias y lo más importante, se evitará la paralización de la producción por la falta imprevista de algún ingrediente. Las compras se las realiza de acuerdo al stock que se tiene y a la producción, el cual se basa en el manejo de los inventarios diarios para poder realizar una lista de compras, evitando compras innecesarias.

Para el almacenamiento de la materia prima, se debe tener en cuenta:

Productos Perecederos: necesitan frío para su conservación, y podemos mencionar los siguientes:

- Frescos: son aquellos que se presentan en el mercado sin ningún tratamiento previo de conservación y son para consumir o transformar en un breve periodo de tiempo. Entre estos tenemos: frutas, hortalizas, carnes, pescados, productos lácteos no esterilizados (quesos frescos, yogures, mantequillas, etc.).
- Congelados: son productos o preparados que han sido sometidos a muy bajas temperaturas para prolongar su vida útil.

Proceso de almacenamiento de carnes y pollo para hamburguesas:

- Recibir el producto y comprobar el peso, calidad y registro sanitario.
- Proceder a limpiar el producto.
- Pesar el producto limpio.
- El proceso de empacado se hace en plástico film y colocando la etiqueta.
- Refrigerar o congelar para la conservación según la necesidad.

Proceso de almacenamiento de grasas y aceites:

- Al recibir el producto colocar la etiqueta especificando su fecha de entrada y su tiempo de duración.
- El empaque del producto no deberá tener ningún golpe.
- Se almacena alejado del piso a temperatura ambiente en un lugar fresco, seco, con poca luz y ventilado.

7. EVALUACION FINANCIERA

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para implementar un local de Mr. Luca's en Curitiba – Brasil es de S/. 31,663

DESCRIPCION	R\$.
Constitución de la Sociedad	500
Licencia de funcionamiento	200
Activos Fijos	17,624
Capital de Trabajo	13,339
TOTAL	31,663

Tabla N°2

7.2. Activos Fijos

Los activos fijos ayudaran para poner en marcha la marca Mr. Luca's en Curitiba, con la inversión inicial de R\$. 17, 624.00

Activos Fijos	Valor Unitario	Cantidad	Precio Total R\$
Carritos Sanguchero Fricosur	1,450	3	4,350
Congeladora – conservadora Electrolux	1,400	1	1,400
Licuadaora Philips	250	1	250
Prensa hamburguesas	130	2	260
Refrigeradora Coldex	1,800	1	1,800
Visicooler	2,500	1	2,500
Computadora	1,700	1	1,700
Maquina emite ticket	250	1	250
Otros	-	-	5,114
TOTAL	-	-	R\$ 17,624

Tabla N° 3

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es de R\$ 12,279; calculado para un mes, considerando que el restaurante comenzó en el 2011.

CAPITAL DE TRABAJO	R\$
Mano de obra directa	5,400
Costos indirectos fijos	2,000

Costos indirectos variables	760
Insumos	4,119
Otros gastos	1,060
TOTAL	13,339

Tabla N° 4

7.4. Financiamiento

El proyecto está financiado en un 67.5% por parte de los accionistas y de un 32.5% por una entidad financiera.

APORTANTE	%	R\$
Accionista	67.5 %	20,893.00
Caja Municipal	32.5 %	10,070.00
TOTAL	100 %	R\$ 30,963.00

Tabla N°5

7.4.1. Crédito Bancario

El financiamiento del 32.5% de la inversión total, se llevó a cabo mediante la Caja Trujillo de un valor de R\$ 10,070 cuya tasa es de 19.55 % anual y la amortización en 18 cuotas mensuales.

N°	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo Final
1	10070	239	524	763	9546
2	9546	226	537	763	9009
3	9009	214	549	763	8460
4	8460	201	562	763	7898
5	7898	187	576	763	7322
6	7322	174	589	763	6733

7	6733	160	603	763	6130
8	6130	145	618	763	5512
9	5512	131	632	763	4880
10	4880	116	647	763	4233
11	4233	100	663	763	3570
12	3570	85	678	763	2892
AÑO 1		1978	7178	9156	
13	2892	69	694	763	2198
14	2198	52	711	763	1487
15	1487	35	728	763	759
16	759	18	745	763	14
17	14	0	763	763	-749
18	-749	-18	191	173	-940
AÑO 2		156	3832	3988	
TOTAL		2134	11010	13144	

Tabla N° 6

7.5. Situación Financiera Estimada.

7.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas (Proyección a 5 años)

MR. LUCA'S	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	214250	288000	3456000	41472000	497664000
COSTO DE VENTAS	-51992	-69840	-838080	-4525632	-54307584
UTILIDAD BRUTA	162258	218160	2617920	36946368	443356416
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-9100	-12232	-146784	-1761408	-21136896
GASTOS DE VENTAS	-4940	-6640	-79680	-956160	-11473920
DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACTIVOS	12957.00	0.00	-1053.17	0.00	-37929.00
UTILIDAD OPERATIVA	148218	199288	2391456	34228800	410745600
GASTOS FINANCIEROS	-1978	-156	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPTOS.	146240	199132	2391456	34228800	410745600
IMPUESTO	7738.8	7738.8	7738.8	7738.8	7738.8
UTILIDAD NETA	153978.8	191393	2383717	34221061	410737861

Tabla N°7

7.5.2. Proyección de producción y ventas

PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS			
ITEM	Volumen Ventas	Precio de Venta	total de ingresos
Mes 1	1500	8	12000
Mes 2	1500	8	12000
Mes 3	1500	8	12000
Mes 4	2000	8	16000
Mes 5	2000	8	16000
Mes 6	2000	8	16000
Mes 7	2300	8	18400
Mes 8	2500	8	20000
Mes 9	2500	8	20000
Mes 10	3000	8	24000
Mes 11	3000	8	24000
Mes 12	3000	8	24000
TOTAL AÑO 1	26800	8	214400
TOTAL AÑO 2	36000	8	288000
TOTAL AÑO 3	432000	8	3456000
TOTAL AÑO 4	5184000	8	41472000
TOTAL AÑO 5	62208000	8	497664000

Tabla N°8

7.5.3. Flujo de Caja: Desde los 12 primeros meses

RUBROS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	31,963.00	11,850.00	12,000.00	12,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	18,400.00	20,000.00	20,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
VENTAS	1,000	11,850.00	12,000.00	12,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	18,400.00	20,000.00	20,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
APORTE PROPIO	20,893.00												
APORTE BANCO	10,070.00												
EGRESOS	30,963.00	14,102.00	14,102.00	17,528.00	17,528.00	17,528.00	19,584.00	20,955.00	20,955.00	24,381.00	24,381.00	24,381.00	24,381.00
ACTIVO FIJO	17,624.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructura	500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
maquinaria y equipo	10,560.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Herramientas y menaje	314.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	3,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos preoperativos	2,850.00												
CAPITAL DE TRABAJO	13,339.00	14,102.00	14,102.00	17,528.00	17,528.00	17,528.00	19,584.00	20,955.00	20,955.00	24,381.00	24,381.00	24,381.00	24,381.00
Materia prima	4,119.00	4,119.00	4,119.00	5,492.00	5,492.00	5,492.00	6,316.00	6,865.00	6,865.00	8,238.00	8,238.00	8,238.00	8,238.00
Mano de obra	5,400.00	5,400.00	5,400.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	8,280.00	9,000.00	9,000.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Costos indirectos fijos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Costos indirectos variables	760.00	760.00	760.00	1,013.00	1,013.00	1,013.00	1,165.00	1,267.00	1,267.00	1,520.00	1,520.00	1,520.00	1,520.00
Gastos administrativos	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Gastos de Ventas	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Cuota préstamo (capital + interes)		763.00	763.00	763.00	763.00	763.00	763.00	763.00	763.00	763.00	763.00	763.00	763.00
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	-1000.00	-2,252.00	-2,102.00	-5,528.00	-1,528.00	-1,528.00	-3,584.00	-2,555.00	-955.00	-4,381.00	-381.00	-381.00	-381.00

IMPUESTO (30%)	0.00	-675.60	-630.60	-1,658.40	-458.40	-458.40	-1,075.20	-766.50	-286.50	-1,314.30	-114.30	-114.30	-114.30
SALDO OPERATIVO (despues imptos)	-1000.00	-1,576.40	-1,471.40	-3,869.60	-1,069.60	-1,069.60	-2,508.80	-1,788.50	-668.50	-3,066.70	-266.70	-266.70	-266.70
SALDO INICIAL	0.00	-	-1,576.40	-3,047.80	-6,917.40	-7,987.00	-9,056.60	11,565.40	13,353.90	14,022.40	17,089.10	17,355.80	17,622.50
SALDO FINAL	-1000.00	-1,576.40	-3,047.80	-6,917.40	-7,987.00	-9,056.60	11,565.40	13,353.90	14,022.40	17,089.10	17,355.80	17,622.50	17,889.20

Tabla N°9

Flujo de caja proyectada a 5 años

RUBROS	TOTAL año 1	TOTAL año 2	TOTAL año 3	TOTAL año 4	TOTAL año 5
INGRESOS	245,213.00	288,000.00	3,456,000.00	41,472,000.00	497,664,000.00
VENTAS	214,250.00	288,000.00	3,456,000.00	41,472,000.00	497,664,000.00
APORTE PROPIO	20,893.00		-	-	-
APORTE BANCO	10,070.00		-	-	-
EGRESOS	270,769.00	295,207.00	291,219.00	291,219.00	291,219.00
ACTIVO FIJO	17,624.00				
Infraestructura	500.00	200.00	200.00	200.00	200.00
maquinaria y equipo	10,560.00	-	-	-	-
Herramientas y menaje	314.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Muebles y enseres	3,400.00	-	-	-	-
Gastos preoperativos	2,850.00	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	253,145.00	295,207.00	291,219.00	291,219.00	291,219.00
Materia prima	81,831.00	98,856.00	98,856.00	98,856.00	98,856.00
Mano de obra	107,280.00	129,600.00	129,600.00	129,600.00	129,600.00
Costos indirectos fijos	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00
Costos indirectos variables	15,098.00	18,240.00	18,240.00	18,240.00	18,240.00
Gastos administrativos	9,100.00	12,232.00	12,232.00	12,232.00	12,232.00
Gastos de Ventas	4,680.00	6,291.00	6,291.00	6,291.00	6,291.00
Cuota préstamo (capital + interes)	9,156.00	3,988.00	-	-	-
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	-25,556.00	7,207.00	3,164,781.00	41,180,781.00	497,372,781.00
IMPUESTO RENTA (30%)	-7,666.80	7,666.80	-7,666.80	-7,666.80	-7,666.80
SALDO OPERATIVO (despues imptos)	-17,889.20	459.80	3,172,447.80	41,188,447.80	497,380,447.80
SALDO INICIAL	-	17,889.20	-17,429.40	3,155,018.40	44,343,466.20
SALDO FINAL	-17,889.20	17,429.40	3,155,018.40	44,343,466.20	541,723,914.00

Tabla N°10

7.5.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno en el proyecto es de 1.95

7.5.5. Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

Se determinaron los flujos operativos del proyecto en un horizonte de cinco años.

$VAN = 2'888'520.00$

7.5.6. Periodo de Recuperación de Capital

El índice de periodo de recuperación de la inversión aproximadamente a partir del 3er año para recuperar la totalidad de inversión del proyecto.

8. Venta de Franquicia

Pago por el derecho de Franquicia: 85 Mil Reais

Pago Anual: 15 Mil Reais

Porcentaje De Ganancias: 5%

Años De Acuerdo: 15 años.

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Tipo de diseño de investigación.

NO experimental - Correlacional

5.2. Material de estudio.

5.2.1. Unidad de estudio.

Ciudad de Curitiba – Brasil.

5.2.2. Población.

Está conformada por habitantes entre 15 - 35 años de ambos sexos de la ciudad de Curitiba, Estado de Paraná en Brasil, de clase social A,B y C; que según el último Censo en el 2010 (IBGE) hay 619,049 habitantes.

5.2.3. Muestra.

A través de una encuesta piloto de 240 personas (ver anexo 1) determinamos "p" "q" la cual dio una muestra aleatoria simple de 1342 encuestas, de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

N: 619049

Z: 1.99

$$n = \frac{1.99^2 \times 0.76 \times 0.24 \times 619049}{0.03^2(619049) + 1.99^2 \times 0.76 \times 0.24}$$

e: 3%

$$n = 1341.93 = 1342$$

p: 76%

q: 24%

5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

5.3.1. Para recolectar datos.

Se efectuaron 1342 encuestas a habitantes entre 15-35 años de ambos sexos de la ciudad de Curitiba, estado de Paraná en Brasil. También se efectuó dos entrevistas a dos expertos en relación al tema del mercado en Curitiba: Américo Diniz, Administrador de SEBRAE-Rio de Janeiro y Representante de SEBRAE-Brasil; y Thaty Slaavs, asesora y promotora de negocios en Curitiba.

5.3.2. Para analizar información.

Se utilizará Microsoft Excel para hacer el conteo de las encuestas, calcular los porcentajes exactos de las respuestas y hacer los gráficos respectivos para poder hacer la interpretación.

Las entrevistas se interpretarán de manera cualitativa por los investigadores.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

Los resultados según la encuesta virtual y dos entrevistas a especialistas de comercio internacional del mercado de Curitiba, aplicada a la muestra específica, consideran los siguientes resultados:

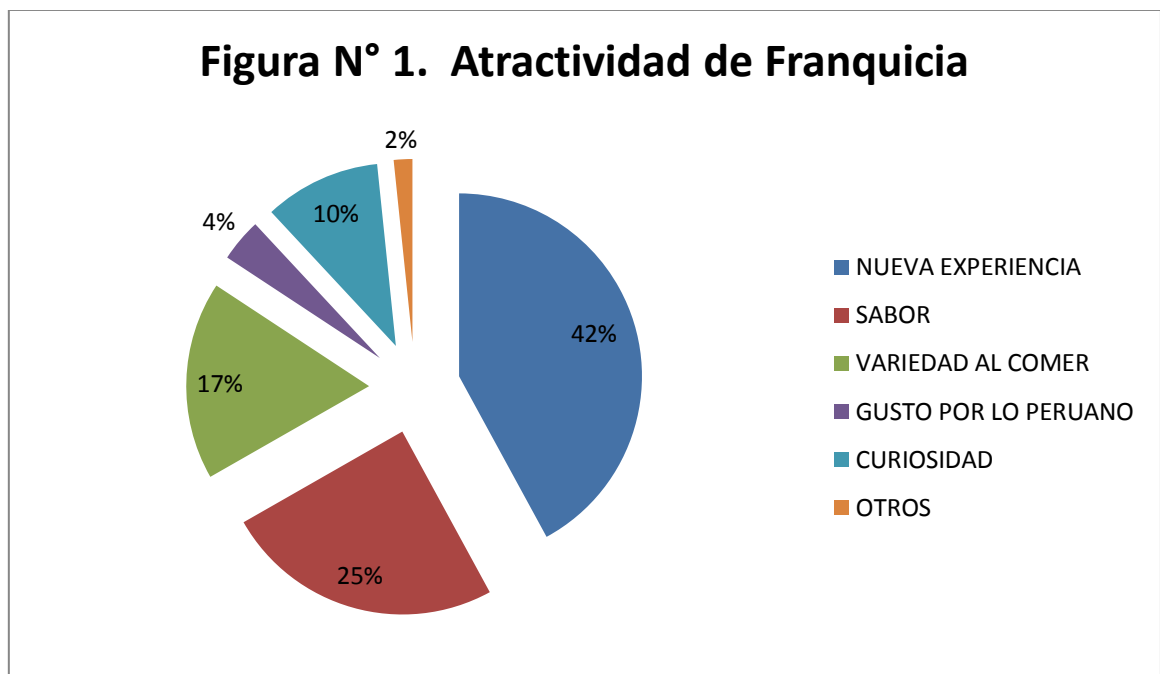
Objetivo específico 1: Evaluar el tipo de estrategia de internacionalización adecuada según las características del público de Curitiba-Brasil.

Especialista /Pregunta	1. ¿Le parece atractiva la idea de una sandwichería con la temática y sabores peruanos en Curitiba?	2. ¿Cree que tendría buena aceptación una sandwichería con la temática y sabores peruanos en Curitiba?	3. ¿Cuál modelo de internacionalización que usted le recomendaría a una empresa que busca posicionarse en Curitiba?	4. ¿Qué consejos le daría usted a una empresa que busca posicionarse en el mercado de Curitiba?
Américo Diniz Administrador de SEBRAE-Rio de Janeiro y Representante de SEBRAE-Brasil	Me parece muy atractiva esta idea. La verdad en mi última visita a Perú pensé en este tema. La colonia peruana en Brasil ha crecido muchísimo. Ciudades capitales como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, etc. están recibiendo a mucho latinos hispano-hablantes en los últimos años. Esto hace atractiva la idea de crear un restaurant con comida peruana, además el público del sur de Brasil es muy receptivo y disfruta de	Sí, tendría muy buena aceptación. Las sandwicherías de nuestro medio, en su mayoría, tienen un formato americano. Nuestro mercado está muy influenciado por las franquicias americanas. Tenemos muchas marcas pero con productos muy similares, muy pocas empresas busca tener un diferencial. El público disfrutaría mucho de una	Creo yo que debería entrar como una franquicia. Normalmente aconsejamos a las nuevas empresas en nuestro país o empresas que buscan internacionalizarse a tomar modelos de franquicia . Te preguntaré el porqué. Porque al franquiciar, tienes un franquiciante que te ayuda a introducir la marca al país. El conoce el mercado y dentro de los límites que tú le des va a introducir la marca al mercado. Él conoce como es el mercado local, como debe ser la selección de personal en Brasil, etc. Es un socio estratégico para ti y además,	Primero que tenga muy claro el concepto de su negocio y cuál es el valor agregado de su producto o servicio. Ninguna marca sin concepto claro se posiciona en ningún mercado. Siendo más específicos con el mercado de Curitiba, debe mostrarse con un diferencial, como una sandwichería diferente y que va a brindar una experiencia diferente. Aparte, debe utilizar un

	sabores exóticos de otros países.	sandwichería con una temática diferente y principalmente que brinde una experiencia diferente.	te permite una expansión más rápida porque un modelo de inversión directa u otro modelo implican mucho más tiempo e inversión.	modelo de franquicia y para que logre conseguir un buen franquiciante le aconsejo que la prima no deba ser muy alta.
Thaty Slaavs Asesora y promotora de negocios	En opinión sí es atractiva la idea de una sandwichería peruana en Curitiba. En nuestro mercado abundan las sandwicherías pero sin ningún diferencial. En otros rubros de comida restaurants que tuvieron una propuesta tuvieron mucho éxito, por ejemplo los restaurants mexicanos. Así que viendo el éxito de estos restaurants me parece interesante la propuesta de una sandwichería con toda la temática peruana.	Me parece que sí tendría buena aceptación en nuestro mercado. Nuestros consumidores están un poco cansados de ver y comer lo mismo con respecto a sándwiches. Al ofrecerle algo diferente me parece que captaría su atención. He probado por unos amigos la comida peruana en uno de mis viajes a São Paulo y me pareció interesante esta gastronomía. Y me parece que al público le parecería muy interesante la variedad de sabores que ofrece las gastronomía peruana y más aún si la aplicas en un producto que tiene buen nivel de consumo en Curitiba.	Me parece que un modelo de inversión directa generaría más ingresos pero también tiene sus desventajas por eso creo que un modelo de franquicia sería más factible. Lo único que sería vital es crear un sistema de supervisión de estándares para que el servicio y el sabor no sean alterados.	Ser diferentes. El consumidor de Curitiba está harto de lo mismo. Una marca que sepa diferenciarse va a tener éxito. La idea de la empresa es atractiva y estudiando bien el mercado puede tener mucho éxito.
TOTAL	Coincide en un 100%	Coincide en un 100%	Coincide en un 100%	Coincide en un 100%

1. Pregunta N°1: ¿Por qué preferiría consumir en una franquicia con sabores peruanos que en otros fast food?

NUEVA EXPERIENCIA	564
SABOR	331
VARIEDAD AL COMER	235
GUSTO POR LO PERUANO	51
CURIOSIDAD	138
OTROS	23
TOTAL	1342

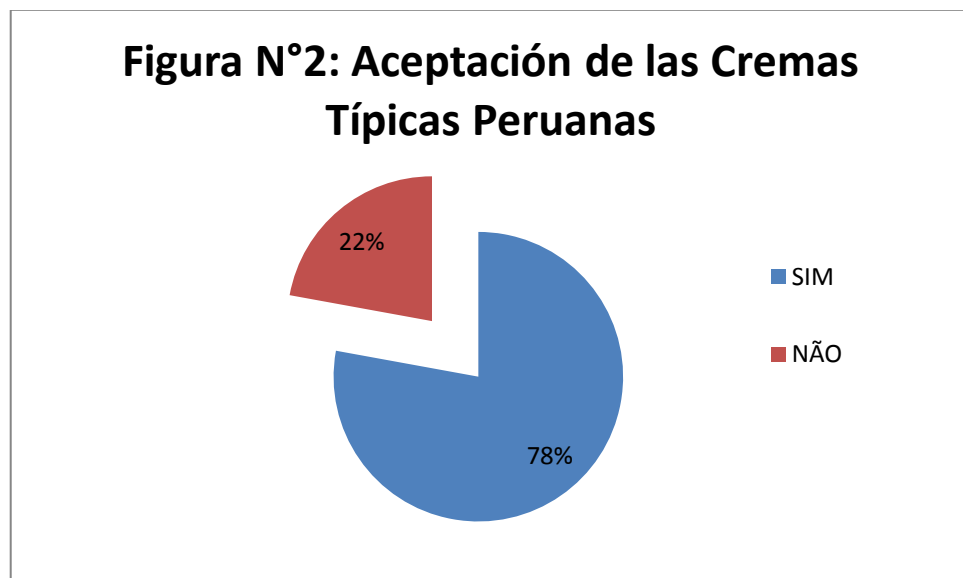


En la figura N°1, las personas encuestadas respondieron en un 42% asisten por probar una nueva experiencia en comidas, mientras que el 25% van por el sabor, 17% es por la diversidad de comer nuevas cosas, 10% por curiosidad, y 6% otros factores.

Objetivo específico 2: Desarrollar un concepto de producto para lograr el franquiciamiento de Mr. Luca's en el mercado de Curitiba-Brasil.

2. **Pregunta N°2:** ¿Usted asistiría a una empresa que ofrece salsas típicas peruanas como ají, salsa de palta, huancaína, mayonesa con cebolla china, etc.?

SIM	1045
NÃO	297

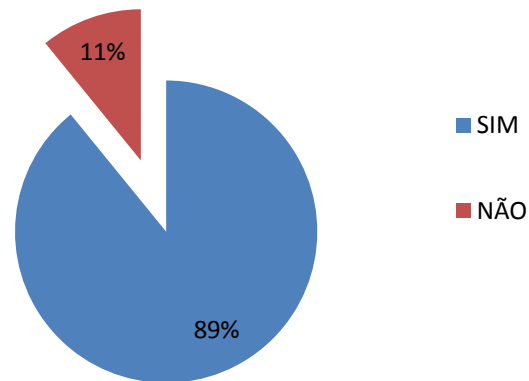


En la figura N°2, las personas encuestadas respondieron en un 78% que asistirían a una empresa que ofrece salsas típicas peruanas como ají, salsa de palta, huancaína, mayonesa con cebolla china, etc. Mientras tanto que un 22%, respondieron negativamente a esta pregunta.

3. **Pregunta N°3:** ¿Usted iría a una Sandwichería con la temática sobre Perú?

SIM	1196
NÃO	146

**Figura N°3: Aceptación de la Temática
de la Sandwichería**



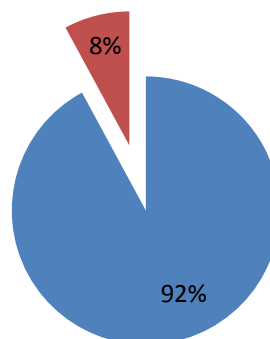
En la figura N° 3, las personas encuestadas respondieron en un 89% que asistirían a una Sandwichería con la temática sobre Perú. Mientras tanto que un 11%, respondieron negativamente a esta pregunta.

4. Pregunta N°4: ¿Usted cree que es atractiva la idea de una Sandwichería con la temática y sabores peruanos?

SIM	1235
NÃO	107

**Figura N°4: Atractividad del
Concepto de la Empresa**

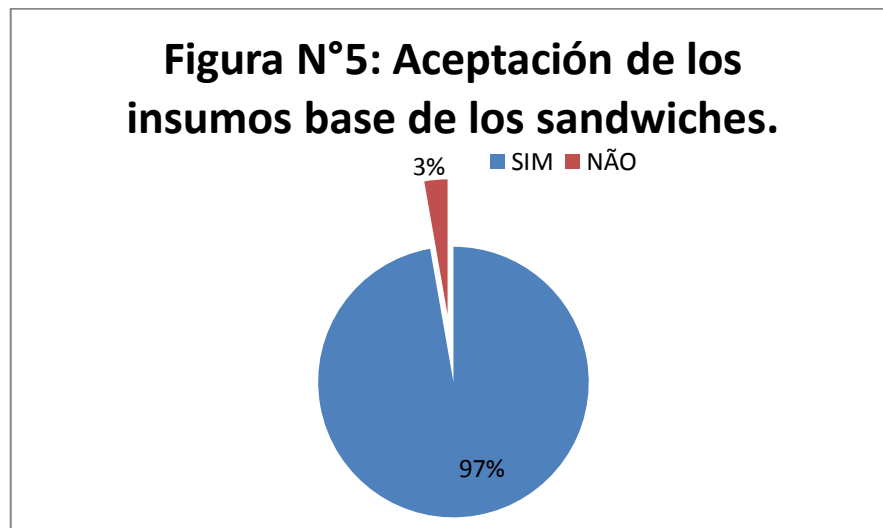
■ SIM ■ NÃO



En la figura N° 4, las personas encuestadas respondieron en un 92% que es atractividad la idea de una Sandwichería con la temática y sabores peruanos. Mientras tanto que un 8%, respondieron negativamente a esta pregunta.

5. Pregunta N°5: ¿Usted comería un sándwich cuya base es carne, pollo, chorizo o hot dog?

SIM	1304
NÃO	38



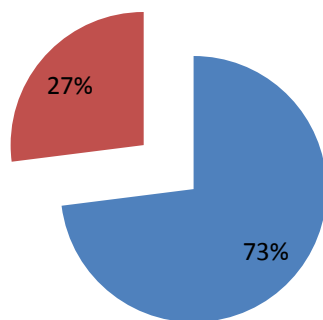
En la figura N°5, las personas encuestadas respondieron en un 97% que comerían un sándwich cuya base es carne, pollo, chorizo o hot dog. Mientras tanto que un 3%, respondieron negativamente a esta pregunta.

6. Pregunta N°6: ¿Usted comería un sándwich que tenga como agregado alguna de estas opciones: plátano frito, piña, durazno o huevo frito?

SIM	979
NÃO	363

**Figura N°6: Aceptación de los
agregados a los Sandwiches.**

■ SIM ■ NÃO



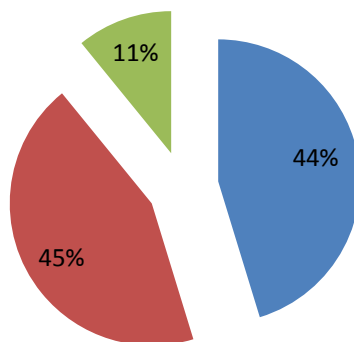
En la figura N° 6, las personas encuestadas respondieron en un 73% que comerían un sándwich que tenga como agregado alguno de estas opciones: plátano frito, piña, durazno o huevo frito. Mientras tanto que un 27%, respondieron negativamente a esta pregunta.

7. Pregunta N°7: ¿Cuál de estos precios pagaría usted por um sândwich con sabores peruanos?

6-8 reais	607
8-10 reais	589
10-15 reais	146

**Figura N°7: Precios que está Dispuesto
a pagar el Público Brasileño**

■ 6-8 reais ■ 8-10 reais ■ 10-15 reais

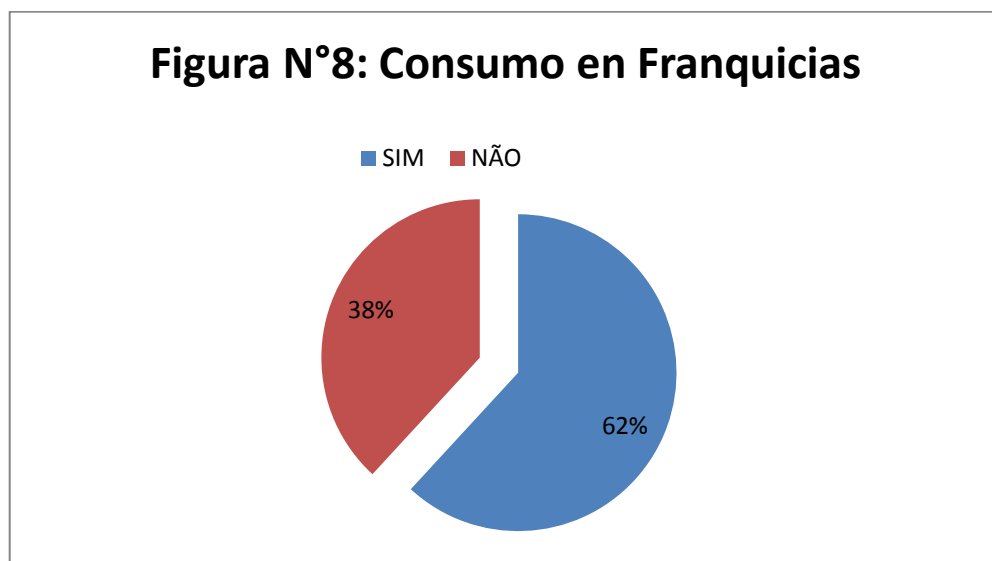


En la figura N° 7, las personas encuestadas respondieron en un 44% que pagarían 6-8 reales por los productos, 45% que pagarían 8-10 reales y un 11% respondieron que pagarían 10-15 reales.

Objetivo específico 3: Analizar el mercado fast food de Curitiba Brasil para determinar la demanda potencial del producto a franquiciar.

8. Pregunta N°8: ¿Usted asiste regularmente alguna franquicia de fast food (comida rápida)?

SIM	830
NÃO	512

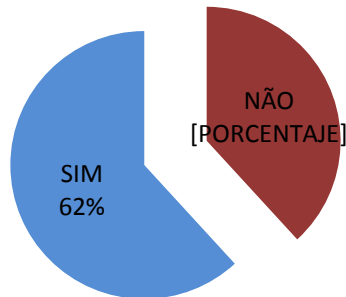


En la figura N°8, las personas encuestadas respondieron en un 62% que asisten regularmente a consumir en alguna franquicia; mientras tanto que un 38%, respondieron negativamente a esta pregunta.

9. Pregunta N°9: ¿Usted asiste regularmente a sandwicherías com formato de franquicia?

SIM	829
NÃO	513

**Figura N°9: Consumos en
Sandwicherías con Modelo de
Franquicia**

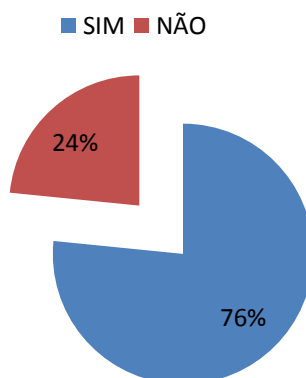


En la figura N°9, las personas encuestadas respondieron en un 62% que asisten regularmente a consumir en alguna Sandwichería con formato de franquicia; mientras tanto que un 38%, respondieron negativamente a esta pregunta.

10. Pregunta N°10: ¿Usted asistiría a una franquicia que vendiera hamburguesas y otros sándwiches con sabores de la gastronomía peruana?

SIM	1027
NÃO	315

**Figura N°10: Asistencia a una
Sandwichería Peruana**



En la figura N° 10, las personas encuestadas respondieron en un 76% que asistirían a una franquicia que vendiera hamburguesas y otros sándwiches con sabores de la gastronomía peruana; mientras tanto que un 24%, respondieron negativamente a esta pregunta.

Objetivo específico 4: Proponer estrategias de posicionamiento para la Sandwichería Mr. Luca's, en el mercado de Curitiba.

11. Pregunta N°11: ¿Usted preferiría esta sandwichería en vez de las que ya están en el mercado?

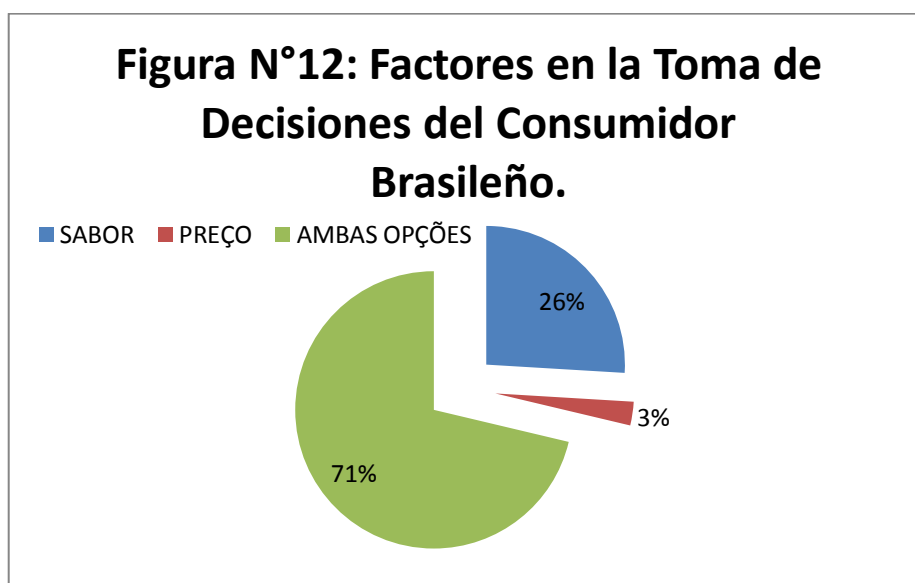
SIM	810
NÃO	532



En la figura N°11, las personas encuestadas respondieron en un 60% que preferirían esta sandwichería en vez de las que ya están en el mercado. Mientras tanto que un 40%, respondieron negativamente a esta pregunta.

12. Pregunta N°12: ¿Cuál factor sería más importante para que usted al decidir si consumir en una sandwichería?

Precio	348
Sabor	38
Ambas opciones	956



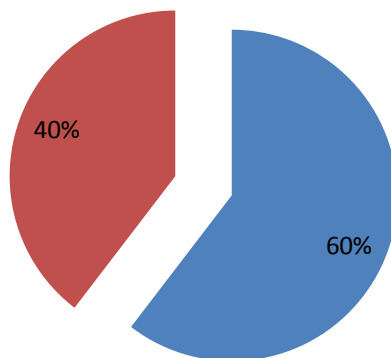
En la figura N° 12, las personas encuestadas respondieron en un 26% que eligen una sandwichería por su sabor, 3% por su precio y un 71% respondieron que por ambas opciones.

13. Pregunta N°13: ¿El nombre Mr. Luca's es apropiado para una sandwichería con sabores peruanos?

SIM	810
NÃO	532

**Figura N°13: Asistencia a una
Sandwichería Peruana**

■ SIM ■ NÃO



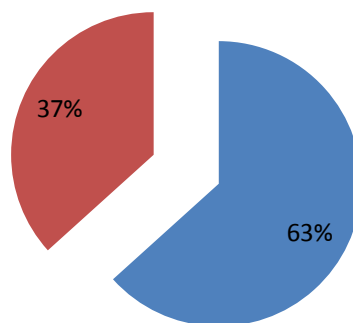
En la figura N°13, las personas encuestadas respondieron en un 60% que Mr. Luca's es un nombre apropiado para una sandwichería con sabores peruanos. Mientras tanto que un 40%, respondieron negativamente a esta pregunta.

14. Pregunta N°14: ¿A usted le agrada el nombre Mr.Luca's?

SIM	849
NÃO	493

**Figura N°14: Aceptación del Nombre
de la Marca.**

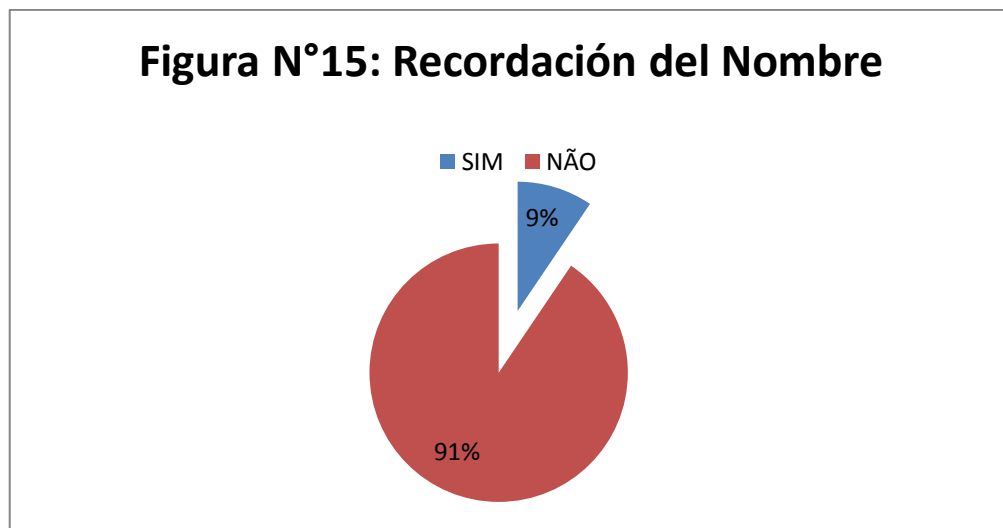
■ SIM ■ NÃO



En la figura N°14, las personas encuestadas respondieron en un 63% que le agrada el nombre Mr.Luca's. Mientras tanto que un 37%, respondieron negativamente a esta pregunta.

15. Pregunta N°15: ¿Para usted es complicado grabar el nombre Mr.Luca's en su mente?

SIM	127
NÃO	1215



En la figura N°15, las personas encuestadas respondieron en un 91% que le es complicado grabar el nombre Mr.Luca's en su mente. Mientras tanto que un 9%, respondieron negativamente a esta pregunta.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

La franquicia es un modelo de desarrollo empresarial, debido a que es una forma atractiva de expansión con un costo bajo. Dentro del sistema de franquicias se encuentran alineadas a 4 grandes grupos. El primero se refiere a las razones sociales de las franquicias, incluyendo las partes legales. En el segundo grupo se centra básicamente en los pasos para la expansión de una franquicia así como el proceso de internacionalización. En el tercer paso están orientadas a las características y por último las relaciones que tienen el franquiciador como el franquiciado. Los resultados de las encuestas aplicadas a personas de 15 a 35 años significaron un valioso aporte para poder lograr el posicionamiento de la Marca “Mr. Luca’s” en el año 2015.

La Estrategia de Internacionalización es la variable independiente en esta investigación, como Harper y Linch (1992) mencionan que la estrategia debe "Establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales..." La empresa Mr. Luca's debe utilizar una estrategia que destaque sus elementos que generan una ventaja competitiva entre la empresa y las empresas que ya están en el mercado de Curitiba. Así también Carpenter & Sanders (2007) y Diniz (2014); mencionan que Mr. Luca's debe seguir un conjunto de acciones para que pueda incursionar en el mercado “Curitibano” y generar competitividad para la empresa. Además también los especialistas entrevistados coinciden con lo que También como menciona la Cámara de Franquicias (2012) “La franquicia es un modelo de desarrollo empresarial, debido a que es una forma atractiva de expansión con un costo bajo”. Diniz y Slaavs (2014) mencionan que la franquicia es la estrategia apropiada para que una marca se internacionalice de mejor manera en Curitiba.

El Posicionamiento es la variable dependiente en esta investigación, y los especialistas entrevistados Diniz y Slaavs (2014) y los autores Ries y Trout (2000) con respecto a esta variable mencionan que la clave es la DIFERENCIACIÓN. Por lo tanto, al analizar los resultados, interpretamos de manera cuantitativa que el concepto y temática de la marca “Mr.Luca’s”, es muy aceptada por el público de Curitiba-Brasil (ver grafica 4 y 5, y figura 4 y 5). Por otra parte, de los resultados se puede ver que el 62% público de Curitiba-Brasil asiste regularmente a franquicias del rubro alimentación (ver gráfico 8, 9, 10 y figura 8, 9,

10), y más específicamente a las sandwicherías. También como David Aaker (2014) menciona que una marca sólida y correctamente conceptualizada “enriquece la experiencia del consumidor y del acto de comprar”; se puede ver que los potenciales clientes de la empresa en Brasil ya que el público afirmó que la temática peruana era atractiva y que por esto preferirían ir a Mr. Luca's antes que a otras sandwicherías que el mercado ofrece actualmente (ver grafica 2, 3, 4, 5 y 6 y figura 2,3, 4, 5 y 6).

Aunque la idea, productos y temáticas de la empresa fueron muy bien aceptados por el público objetivo, el nombre Mr.Luca's fue aceptado por el público (ver grafica 14 y figura14) aunque por otro lado el público también refirió que no se le sería fácil grabarse el nombre en la mente. Esto podría dificultar el posicionamiento del nombre (ver grafica 15 y figura 15). Podemos entonces inferir, que tanto la teoría como los resultados, afirman que es importante para los mercados actuales, en este caso Curitiba-Brasil, proponer nuevas conceptos e innovadoras ideas de negocio, que sean a la vez, diferentes y satisfagan sus necesidades del público.

Finalmente con los resultados obtenidos, se afirma la hipótesis del estudio, la cual es *“La estrategia de internacionalización de franquicia, permitiría lograr el posicionamiento de la marca Mr.Luca's, logre ingresar en el mercado fast food de Curitiba-Brasil, en el año 2015”*; ya que es la estrategia que mejor se adapta a las condiciones de la empresa con el fin que se internacionalice. Además porque con el posicionamiento de franquicia la empresa mantendrá los factores que la DIFERENCIAN de las demás empresas del mercado de Curitiba. Esos factores según los resultados tienen gran aceptación en el mercado y serían claves para el éxito de la empresa en el mercado extranjero.

CONCLUSIONES

- En nuestro primer objetivo "Determinar el tipo de estrategia de internacionalización adecuada según las características del público de Curitiba-Brasil". Tras analizar a los dos expertos especialistas del mercado Brasileño, encuestas e información recaudada en nuestro estudio de mercado (capítulo 4), se puede concluir que la mejor forma de ingresar a Curitiba es la franquicia. Debido a Paraná es el tercer estado del sur con mayor número de empresas con modelo de franquicias, por lo tanto se afirma que hoy en día las franquicias tienen una gran demanda de consumo, tal como nos indica en nuestros resultados un 62% (ver tabla N°8 y figura N°8), y que al abrir una franquicia peruana en Curitiba-Brasil tendría una gran aceptación por su atractividad en un 42 % (ver tabla 1 y figura 1) otro punto importante es que Curitiba tiene un crecimiento económico favorable, y por el ritmo de vida que tienen suelen elegir comer comida rápida ya que no les quita mucho tiempo consumirla es por eso que siempre eligen este tipo de franquicia (fast food). Siendo así que el consumo que tienen estos pobladores serían muy beneficiosos para Mr. Luca's.
- Siguiendo con nuestro segundo objetivo "Desarrollar un concepto de producto para lograr el franquiciamiento de Mr. Luca's en el mercado de Curitiba-Brasil". Para lograr desarrollarlo agregamos este concepto "Sabor peruano de hamburguesas y sándwiches a la plancha con creativas combinaciones de óptima calidad. Los productos de Mr. Luca's contará con locales con temática peruana proporcionando un ambiente agradable y servicios de excelencias". A diferencia de las marcas reconocidas del mercado los habitantes de Curitiba respondieron que preferirían asistir en un 80% (ver tabla 3 y figura 3) a un restaurante peruano; ofreciendo sabores y cremas típicas (ver tabla 2 y figura 2) dando como resultado la aceptación de este concepto. Por lo tanto se puede concluir que Mr. Luca's tendrá que mantener su temática y sabor (ver tabla 3, 4, 5, y figura 3, 4, 5) para seguir diferenciándose de estas empresas, siendo así aplicadas como estrategia principal para que destaquen tal como nos indican en las entrevistas realizadas a expertos Diniz y Slaavs.

- El tercer objetivo, "Analizar el mercado fast food de Curitiba Brasil para determinar la demanda potencial del producto a franquiciar", se puede observar en las encuesta que en un 62% los habitantes de Curitiba suelen ir a este tipo de restaurantes (ver tabla 8, 9 y grafico 8, 9), muchos empresarios debido a la gran demanda que tiene este tipo de modelo de internalización apuestan por invertir en este tipo de negocio. Los habitantes de Curitiba por el estilo de vida que tienen tal como lo mencionamos anteriormente suelen ser muy receptivos en probar nuevos estilos de comidas a la hora de elegir, por lo tanto se concluye que Mr. Luca's tendría una gran demanda de consumo, tal como nos indica en nuestro resultados que un 77 % (ver tabla 10 y figura 10) apostaría por asistir a un restaurante peruano en Curitiba-Brasil ya que tendría una gran aceptación no solo por el precio sino por la atraktividad de sabor autónomo.
- Con el cuarto objetivo específico tenemos "Proponer estrategias de posicionamiento para Mr. Luca's en el mercado de Curitiba". Luego de obtener los resultados podemos proponer que la estrategia adecuada para que logre el posicionamiento Mr.Luca's es la franquicia, tal como se muestra en los gráficos los habitantes de Curitiba apostarían por asistir a este tipo de restaurante en un 60% (ver tabla 11 y figura 11). Sin embargo hay un punto importante que la empresa deberá tener en cuenta debido a que las personas encuestadas respondieron que les agrada el nombre Mr. Lucas en un 63% (ver tabla 14 y figura 14) pero en un 91% que le es complicado grabar el nombre en su mente (ver tabla 15 y figura 15), es por eso que en el capítulo 4 proponemos algunas estrategias comenzando por un buen concepto y publicidad como marketing viral a través de redes sociales o invertir en spot televisivo para que la marca tenga mayor acogida por el público, y que al mencionar Mr. Luca's identifiquen que es un sandwichería con sabor peruano.
- Finalmente, el objetivo general de la investigación, "Determinar el tipo de estrategia de internacionalización, para que la marca Mr.Luca's, logre posicionamiento en el mercado de fast food de Curitiba-Brasil, en el año 2015."; se logró satisfactoriamente, al obtener los resultados de los instrumentos utilizados y contrastando la hipótesis, la estrategia de internacionalización adecuada para lograr el posicionamiento de esta Sandwichería, en el mercado de Curitiba-Brasil, es la Estrategia de Modelo de Franquicia, por lo que Mr. Luca's se encuentra con un gran paso de poder expandirse y por ende tener una gran ventaja en un mercado nuevo y sobre todo un mercado donde está dispuesto a probar nuevas

cosas, es decir, fast food. Esta idea de expansión como bien dijimos es nueva y a la vez muy atractiva, y quizás un negocio de éxito.

RECOMENDACIONES

- La empresa Mr. Luca's para posicionarse en el mercado de Curitiba debe utilizar una estrategia de diferenciación; sólo así podrá competir con las empresas posicionadas en el mercado, cabe recalcar que su mayor ventaja será el sabor peruano que utilizará al igual que la elaboración de sus cremas.
- La empresa Mr. Luca's para lograr internacionalizarse y posicionarse en el mercado de Curitiba debe utilizar una estrategia de modelo de franquicia, manteniendo estándares y temáticas, de esa forma no perderá la esencia de la empresa.
- La empresa Mr. Luca's debe utilizar otro nombre en el mercado brasileño, ya que el nombre actual no será recordado ni se posicionará en ese mercado. Se le recomienda usar como base la experiencia de los restaurantes mexicanos que tienen gran éxito en el mercado con nombres autóctonos. La empresa debería buscar un nombre que muestre la cultura peruano, explorando las raíces andinas y la gran historia que tiene el país.
- Para futuras investigaciones, se recomienda a los autores identificar de que sector socioeconómico son las personas que responden a la encuesta, con el fin de segmentar aún más el público objetivo al que se dirigen.

REFERENCIAS

1. Alet, Josep. (2007). Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. Madrid - España: Esic.
2. Baena, V. (2010). Theories and reaserch lines regarding the franchise system: a review from the 60's to 2009. Universidad Europea de Madrid. Vol.10 N°2. Madrid-España.
3. Beamish, P & Munro, H. (1986). the Export Performance of Small and Medium Sized Canadian Manufactures. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l' Administration, Vol. 3, N°1, pp.29-40.
4. Buckley, P. & Casson, M. (1988). Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach. Journal of International Business Studies. Vol. 27. N°1. Pp. 217-225.
5. Burgo, D. (2008). Plan Estratégico para la Comercialización de las Galletas La Francesa SA en el Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.
6. Cámara Peruana de Franquicias (2014). Abrir una Franquicia de pollo a la brasa bordea los US\$200 mil. Disponible en Diario Gestión: <http://gestion.pe/noticia/383563/abrir-franquicia-pollos-brasa-peru-bordea-us200-mil>.
7. Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2008). La Estrategia del Océano Azul. Estados Unidos: Hervard Press.
8. Chavarría, L. (2007). Las Franquicias como una opción de crecimiento para las microempresas: Propuesta de un modelo. Instituto Politécnico Nacional. México D.F. – México. Disponible en internet.

<http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/470/1/Tesis%20franquicias%202007.pdf>

9. Cassi, A. & Mettroz, C. y Sepúlveda, F. (2012). Franquicia Wendy's en Chile. Universidad de Chile. Santiago de Chile – Chile.
10. Delgado, D. (2006). Plan de Negocio para el Posicionamiento del Restaurante de Comida Vegetariana "EVERGREEN" en el Sur de Quito. ESCUELA POLITECNICA NACIONAL. Quito – Ecuador. Disponible en Internet: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/107/1/CD-0115.pdf>
11. Fernández, A. & Pérez, V. (2011). Proyectos de Negocios. España: EOI.
12. Jiménez, Ana & Calderón, Haydeé. (2004). Economía y Empresa. Barcelona: UOC
13. Krugman, P. y Smith A. (1993). Empirical Studies Trade Policies. University of Chicago Press.
14. Marquin, P. (2012). Bombos: Un ícono del sabor peruano y de la estrategia empresarial. Lima, Perú: CENTRUM.
15. Mayorga, D. & Araujo, P. (2013). El Plan de Marketing: Segunda Edición. Lima, Perú: Universidad del Pacífico-Centro de Investigación.
16. Ordóñez, L. y Toscano, A. (2004). Propuesta de Planeación Estratégica de mercado para un proyecto de franquicia dedicado a la comercialización de comida bajo la modalidad "all you can eat" en la ciudad de Quito, Caso "Ponderosa". Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito- Ecuador.
17. Ordozgoiti & Pérez. (2003). Imagen de marca. Madrid: ESIC. Pp. 65
18. Pineda, A., Sanabria, V. y Santana, A. (2011). Internacionalización de las Empresas Colombianas, casos exitosos: Hamburguesas El Coral Y Pan Pa'Ya. Universidad de Bogotá. Bogotá D.C. Colombia.

19. Porter, M. (2009). Ser Competitivo. Estados Unidos: DEUSTO.
20. Ronceros, A. La Franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú: 2012-2013. (2013) Universidad San Martín de Porres. Lima –Perú. Disponible en Internet:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/636/3/ronceros_a.pdf
21. Ronda, G. (2002). El Concepto Estrategia. Disponible en internet:
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>
22. Salazar, A. (2009). Factores asociados al éxito gerencial de las Franquicias en Venezuela. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. Cumaná- Venezuela.
23. Saltos, A. (2012). Adquisición de la Franquicia Americana de Comida Rápida: Wendy's. Universidad de San Francisco. Quito – Ecuador. Disponible en Internet:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1759/1/106394.pdf>
24. Sánchez, J. (2005). La Franquicia, Una Oportunidad de Negocio y Vida. Instituto Politécnico Nacional. México D.F.
25. Simon & Schuster. (1990). the Competitive Advantage of Nations for Michael E. Porter. Derechos Reservados.
26. Ten, A. (1995). "Competitividad Comercial de la Economía Mexicana 1980-1995", En Productividad, competitividad, internacionalización de la economía. Dane, Santafé de Bogotá.
27. Williamson, O. (1975). Markets and Hierarchies: analysis and antitrust implications. Ed. Free Press, Nueva York

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PILOTO

Bom dia. Muito obrigado por responder as seguintes perguntas. Solicita-se sua completa disposição, sinceridade e paciência.

1. Você assiste regularmente a alguma franquia de fast food (comida rápida)?

☐ SIM ☐ NÃO

2. Você come regularmente em sanduicheiras com estilo de franquias?

☐ SIM ☐ NÃO

3. Você assistiria a uma franquia que vendesse hambúrguer e outros sanduiches com sabores da gastronomia peruana?

☐ SIM ☐ NÃO

ANEXO 2

ENTREVISTAS A EXPERTOS

1. Você acha atrativa a ideia de sanduicheira com temática e sabores peruanos em Curitiba?
2. Você acha que uma sanduicheira com a temática e sabores peruanos teria boa aceitação em Curitiba?
3. Qual é o modelo de internacionalização que você recomendaria para uma empresa que procura posicionar-se em Curitiba?
4. Que conselhos você daria para uma empresa que procura posicionar-se no mercado de Curitiba?

ANEXO 3

ENCUESTA

Bom dia. Muito obrigado por responder as seguintes perguntas. Solicita-se sua completa disposição, sinceridade e paciência.

1. Você assiste regularmente a alguma franquia de fast food (comida rápida)?

☐ SIM ☐ NÃO

2. Você come regularmente em sanduicheiras com estilo de franquias?

☐ SIM ☐ NÃO

4. Você assistiria a uma franquia que vendesse hambúrguer e outros sanduiches com sabores da gastronomia peruana?

☐ SIM ☐ NÃO

5. Você iria a uma empresa que oferece molhos típicos peruanos como o aji, molho de abacate, huancaína, maionese com cebolinha, etc.?

☐ SIM ☐ NÃO

6. Você iria a uma sanduicheira com a temática sobre o Peru?

☐ SIM ☐ NÃO

7. Você acha atrativa a ideia de uma sanduicheira com temática y sabores peruanos?

☐ SIM ☐ NÃO

8. Você comeria um sanduiche a base de carne, frango, linguiça ou salsicha?

☐ SIM ☐ NÃO

9. Você comeria um hambúrguer que tenha como adicional alguma de essas opções: banana frita, abacaxi, pêssigo e ovo frito?

☐ SIM ☐ NÃO

10. Qual de esses preços você pagaria por um sanduiche com sabores peruanos?

☐ 6-8 reais ☐ 8-10 reais ☐ 10-15 reais.

11. Você preferiria esta sanduicheira antes que as outras que já estão no mercado?

☐ SIM ☐ NÃO

12. Qual fator seria mais importante pra você ao decidir consumir numa sanduicheira?

☐ Preço ☐ Sabor ☐ Ambas Opções

13. O nome Mr.Luca's é apropriado para uma sanduicheira com sabores peruanos?

☐ SIM ☐ NÃO

14. É complicado pra você gravar na sua mente o nome Mr.Luca's?

☐ SIM ☐ NÃO

15. Por que preferiria consumir em uma franquia com sabores peruanos que em outros locais de fast food?

